

ESTUDOS SOBRE

JORNALISMO POLÍTICO

Francisco Paulo Jamil Marques
Emerson Urizzi Cervi
Camila Mont'Alverne
Fernanda Cavassana de Carvalho
(Orgs.)

CPPOP
UFPR

PONTE



ESTUDOS SOBRE
JORNALISMO POLÍTICO

Francisco Paulo Jamil Marques
Emerson Urizzi Cervi
Camila Mont'Alverne
Fernanda Cavassana de Carvalho

(Organizadores)

ESTUDOS SOBRE
JORNALISMO POLÍTICO

1ª edição

Curitiba

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Fundação Biblioteca Nacional

M357e Marques, Francisco P J; Cervi, Emerson U; Mont'Alverne, Camila; Carvalho, Fernanda C de (orgs.)

Estudos sobre Jornalismo Político / Francisco Paulo Jamil Marques, Emerson Urizzi Cervi, Camila Mont'Alverne e Fernanda Cavassana de Carvalho (organizadores) – Curitiba: CPOP, 2018. (1ª edição).

264 p.

ISBN 978-85-52992-00-4

1. Jornalismo. 2. Jornalismo Político. 2. Ciência Política. I. Título.

CDD: 070.320

EDITORACÃO

CARVALHO COMUNICACÃO

Grupo de Pesquisa em ComunicaçãO PolíticA e OpiniãO PúblicA - CPOP

Grupo de Pesquisa em ComunicaçãO, PolíticA e Tecnologia - PONTE

CAPA, PLANEJAMENTO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Fernanda Cavassana de Carvalho

REVISÃO TEXTUAL

Camila Mont'Alverne e Felipe Autran



Universidade Federal do Paraná – Campus Reitoria
Rua General Carneiro, nº460 – Ed. Dom Pedro I, 9º andar, Sala 907
CEP: 80.060-000. Curitiba – Paraná – Brasil

www.cpop.ufpr.br | www.ponte.ufpr.br

CAPÍTULO IX

PERSPECTIVAS PARA O JORNALISMO POLÍTICO

Francisco Paulo Jamil Marques
Emerson Urizzi Cervi
Michele Goulart Massuchin

O modelo de Jornalismo comercial que ganhou projeção em países ocidentais a partir do fim do século XIX se opunha, em princípio, ao modelo de comunicação oficial do Estado. Assim, a atividade jornalística desenvolveu-se, naquela época, como uma opção das elites econômicas e sociais às informações transmitidas pelos meios estatais (ZELIZER, 2004) ou partidários. As iniciativas de então buscavam conferir maior independência em relação aos agentes e instituições do Estado. Isso não significa, contudo, que o modelo que surgia era predominantemente comercial ou que buscava alcançar o maior volume possível do público; na verdade, a atividade jornalística nascente tinha o objetivo de reproduzir a visão de mundo da elite econômica, que financiava o sistema. Dessa forma, os diferentes jornais representavam distintas visões de mundo presentes na elite intelectual, social e econômica do período (PARK, 2008).

Ao contrário do que predominava em diferentes países do Ocidente pelo menos até o século XIX – quando os partidos políticos sustentavam os

impressos de maior prestígio, instrumentalizando tais materiais a fim de arregimentar simpatizantes que neles encontravam uma fonte de referência ideológica (MANIN, 1997) –, as primeiras décadas do século XX testemunharam o florescimento de um Jornalismo comercial disposto a exercer, pelo menos em princípio, o papel de “cão de guarda”, auto atribuindo-se “una imagen de imparcialidad, de independencia ante todo tipo de poder” (ARMAÑANZAS; NOCÍ, 1996, p. 95).

Na transição do século XIX para o XX e, de forma mais acelerada, após a Segunda Guerra Mundial, duas transformações provocam profundas mudanças no padrão de Jornalismo ocidental. A primeira delas se refere à acelerada evolução tecnológica no campo da impressão e, em especial, das imagens fotográficas. Os periódicos ficaram mais próximos de um formato comercial, menos “pesados” em termos de gramática visual. Além disso, houve uma “proletarização” da sociedade, transferindo parte da renda que até o século anterior estava concentrada nas elites. Esse processo gerou condições materiais para que novos segmentos da audiência pudessem comprar seus jornais com regularidade, alterando o perfil de financiamento do sistema.

Essas duas mudanças – tecnológica e social – explicam o surgimento do modelo comercial de Jornalismo no século XX. Ao contrário do anterior, o novo modelo pretendia representar as visões de mundo da maior parte da população, da massa. Por serem financiados pelo público (via compra de exemplares) ou pelo mercado (via espaço publicitário), definiam-se como jornais imparciais e independentes ideologicamente. Do ponto de vista formal, criam-se modelos preferenciais de técnica jornalística para tornar a informação mais compreensível para o maior número de pessoas. São incorporados elementos populares – como imagens, desenhos, histórias em quadrinhos e outros – para se aproximar do mercado.

Neste contexto, acentuou-se o papel do Jornalismo enquanto agente res-

ponsável por complexificar e fragmentar as noções de opinião pública e de esfera pública (HABERMAS, 1984), uma vez que as seções noticiosa e editorial dos mais prestigiados periódicos passaram a servir de espaço para a veiculação de opiniões publicadas. Ou seja, posicionamentos publicamente disponíveis e dispostos a obter adesão por parte da audiência.

É assim que se foi construindo a perspectiva de que os *media*, em lugar de meros instrumentos, também assumiram a função de agentes sociais com influência, por exemplo, no campo político. De acordo com Eberwein et al. (2015, p. 2),

The news media as well as the entertainment media adapt the role of political actors when [...] They try to change the beliefs of mass and/or elite audiences by voicing specific partisan opinions, by expressing the interests of societal groups, or by the endorsement of some candidate, party, or issue.

Sem demora, o diagnóstico de que o Jornalismo atua como agente interessado no jogo político veio acompanhado da reivindicação de que a atividade se mostre *accountable*. Ou seja, ao atribuir a si mesmo o papel de defensor do interesse público (sentindo-se autorizado, inclusive, a pressionar agentes representativos que foram chancelados pelo voto), a atividade jornalística atraiu um conjunto de críticos a se ressentirem do fato de que o exercício de controle da esfera de visibilidade pública resistia a adotar critérios de qualidade ou se mostrarem abertos à crítica social. Conforme Ettema (2007, p. 145),

(...) the concept of accountability within a system of morally sensitive language that suggests standards of performance for journalism when it attempts to function not only as a resource for citizen education but also as a social institution seeking the accountability of other institutions.

Além de gerar oportunidades para se manter aberto a críticas e a prestar

contas acerca de seus métodos de atuação e interesses, outra necessidade apontada nos estudos mais recentes sobre “media performance” (McQUAIL, 2015) refere-se à ideia de pluralidade. Isto é, partindo-se da discussão já consensual entre autores da área de Teorias do Jornalismo de que a noção de imparcialidade se mostra impossível – Barros Filho (2008), aliás, discute se, além de impossível, ela é desejável ou não –, o objetivo passa a ser a defesa de uma maior variedade de vozes e perspectivas nos materiais jornalísticos, algo que a liberdade de concorrência de mercado tem dificuldades em alcançar (MIGUEL, 2002). Para Eugenio Bucci:

A partir da década de 1980 e, de modo mais acentuado, a partir dos anos 1990, grupos econômicos que antes exploravam apenas o entretenimento começaram a fundir-se com outros antes dedicados ao Jornalismo. Um marco dessa tendência foi a fusão da *Time* (empresa jornalística) com a *Warner* (entretenimento). O Jornalismo, pouco a pouco, foi mudando de lugar: o que antes eram empresas independentes começou a se transformar em departamentos no interior dos grandes conglomerados da mídia (BUCCI, 2008, p. 118).

Tomando-se como referência a transição do século XX para o XXI, percebe-se que uma nova mudança tecnológica gera uma crise estrutural no sistema de financiamento da imprensa comercial (SCHUDSON, 1978). Por conta da disponibilidade de espaços que concorrem com os jornais impressos (resultado da popularização da internet na última década do século XX), a atenção do público foi redirecionada. Com isso, os anunciantes do mercado também mudaram suas estratégias. A única alternativa para os jornais impressos (até então hegemônicos) foi acompanhar as mudanças – seja institucionalmente, migrando seus conteúdos para dentro da internet, seja em termos de formatos –, aproximando o trabalho da produção de notícias de um estilo mais leve e parecido com outros conteúdos não jornalísticos que circulam nos meios digitais.

É basicamente a mesma crise estrutural que fez surgir os jornais não-estatais (oficiais/imperiais) no século XIX que agora reaproxima os jornais de gru-

pos de interesse, afastando-os do modelo comercial, que atingia um público mais amplo. Nesse sentido, cada vez mais, os jornais – não apenas brasileiros – têm procurado formas de atrair novos interessados e de fidelizar a audiência, apresentando conteúdos mais próximos daquilo que Chagas (2016) explora a partir do conceito de tabloidização. Os *quality papers*, que possuíam uma cobertura mais voltada para as *hardnews*, agora trazem elementos do Jornalismo popular e sensacionalista, além da produção constante de notícias sobre a vida privada e sobre celebridades.

Uma continuidade verificada nesse novo cenário, no entanto, é que o público segue em busca de *gatekeepers* que ajudem a organizar o debate acerca daquilo que é considerado socialmente relevante. Porém, aponta-se que essa organização não é mais exclusividade do sistema jornalístico (FONTCUBERTA, 1986), tendo a prática do *gatewatching* ganhado cada vez mais evidência (BURNS, 2010). A produção de conteúdos passa a ser multifacetada, estando parcialmente, inclusive, sob a responsabilidade do próprio público. A comunicação digital criou, assim, um concorrente para os jornalistas. As redes sociais digitais, por exemplo, acirraram ainda mais a disputa pela atenção do público, criando um efeito de saturação de conteúdos (DADER, 2007). Além de não deter mais a exclusividade sobre a produção de conteúdo, o Jornalismo precisa enfrentar o excesso de conteúdo sobre temas semipúblicos ou privados, que não contribuem para o debate público. Nessas primeiras décadas do século XXI, os jornais aproximaram seus conteúdos das novas demandas da audiência e tornaram-se cada vez menos distinguíveis dos conteúdos não-jornalísticos.

Essa busca por atingir a demanda está relacionada à ação estratégica dos periódicos de aliar o aumento do tráfego de usuários – potenciais leitores – com as receitas das empresas jornalísticas, no caso dos veículos online, tais como portais de notícia, por exemplo (HONG, 2012). Diferentes estudos dedicados a acompanhar a produção jornalística têm verificado, a partir de pesquisas empíri-

cas, como esse processo se dá em jornais de referência em diferentes abrangências. Tanto Massuchin e Carvalho (2016), que observam o cenário brasileiro dos *quality papers* nacionais e regionais, quanto Garcia-Avilés (2007), que analisa a televisão em países europeus, mostram como tem sido recorrente a incidência de notícias sobre celebridades, entretenimento e esportes dentro do conteúdo informativo.

Jornalismo e opinião pública

Consequentemente, as mudanças estruturais no sistema de comunicação e no campo jornalístico, especificamente, têm efeitos sobre a forma como a opinião pública modela o debate de temas de interesse comum (POLETTI; BRANTS, 2010). O debate público do século XXI volta a ser tão beligerante quanto ao do século XIX, principalmente quando se observa espaços em que há polarização do debate. As páginas dos jornais nas redes sociais, por exemplo, podem servir como *proxy* para entender parte do debate público, ainda que com suas limitações. Neste ambiente, com leitores com ideologias e referências distintas, cria-se um espaço polarizado e com poucas condições para o debate. Algumas investigações sobre conversação nas redes sociais dos jornais mostram a evidência desse fenômeno (AMOSSY, 2011) e indicam esse contexto que, por vezes, se afasta dos ideais normativos do debate público.

Nesse sentido, trata-se, em certa medida, de um retorno ao modelo de Jornalismo anterior ao comercial. Porém, com a diferença de que, no século XIX, os grupos sociais, as chamadas minorias, começavam a pressionar o Estado e a elite cultural a aceitá-las como integrantes legítimas do rol de cidadãos. E o Jornalismo em transição fez o papel de legitimador da inclusão de trabalhadores, mulheres, minorias étnicas, estrangeiros e outras, principalmente a partir dos periódicos das grandes cidades do período. Falando sobre a abordagem que o

jornalista e sociólogo norte-americano Robert Park faz desse tema, Conde (2000, p. 249) relembra que

(...) Park afirma que em 1920 se hablaban en todo el país 43 o 44 lenguas y dialectos extranjeros. La integración social de estas masas de recién llegados en la sociedad y estilo de vida constituyó una de las grandes preocupaciones del gobierno americano y de las instituciones sociales, públicas y privadas de las dos primeras décadas del siglo XX.

Agora, as redes sociais, por exemplo, concorrentes e delimitadores do Jornalismo, agem como uma espécie de segunda tela, onde são expressas as opiniões mais radicais, algumas vezes até deslocadas do objeto do debate na “primeira tela” (LOWREY, 2006). Um exemplo deste deslocamento são os comentários que quase nunca dialogam diretamente com o conteúdo das postagens.

A tecnologia de comunicação digital passou a permitir que, na prática, além de o Jornalismo concorrer com conteúdos de outras fontes, eles sejam editados, viesados ou distorcidos pelos próprios usuários – que, em geral, têm uma visão limitada e parcial dos fenômenos sociais. Esse processo gera um aprofundamento da radicalização e da instabilidade de posições no debate público (NOELLE-NEUMAN, 1979). Quanto mais conectados os integrantes do público, menor o impacto dos meios jornalísticos tradicionais e mais afastamento do ponto médio por conta do reforço da visão individual sobre todos os temas. A questão que se apresenta agora é: esse enfraquecimento do Jornalismo comercial tem como efeito um debate público mais polarizado? No modelo anterior, o Jornalismo privilegiava a emissão de posições majoritárias, mais centrais e que ao invés de radicalizar, buscava o consenso. Os que pensavam de forma diferente não tinham meios para se manifestar. Sempre existiram posições dissonantes, porém, elas não tinham visibilidade pública.

A partir da nova configuração do Jornalismo, o debate público também

sofre alterações. Os emissores se aproximam dos polos extremos e a maioria aparente de antes se dissolve (NORRIS, 2001). Sem posições majoritárias, os portadores de todas as opiniões, inclusive minoritárias, utilizam os meios disponíveis para se manifestar. Isso leva a uma maior volatilidade dos atores com posições mais centrais, atraídos pelos discursos extremistas e que não contam com veículos de referência para buscar informações. Sem o Jornalismo identificado pela busca de isenção na transmissão de informações, os debatedores usam cada vez mais suas próprias experiências prévias para sustentar suas posições.

Por outro lado, entre os produtores de notícias, em termos normativos, o jornalista pode ser um representante da sociedade frente ao Estado ou do Estado frente à sociedade. No entanto, o trabalho de representação social do jornalista depende de uma série de constrangimentos institucionais, tecnológicos e até mesmo econômicos, como apontam Shoemaker e Vos (2009), quando expõem a teoria do *gatekeeping* e os inúmeros fatores que impactam na produção das notícias. Para tentar superar as limitações atuais, o Jornalismo contemporâneo se transformou em uma espécie de Jornalismo “de espera e captura”, já que o Jornalismo investigativo, de rua, mostra-se cada vez mais inviável economicamente.

Em todas as suas fases, o Jornalismo sempre foi de distintas formas, um simplificador da complexidade do mundo real. Ele nunca conseguiu espelhar a realidade, mas sim criar uma nova, mais simples e direta, para ser transmitida na forma de notícias. Como argumentava Tuchman (1999), o Jornalismo é feito de “estórias”. E, neste contexto, uma das características do Jornalismo de espera é que ele simplifica mais do que os modelos anteriores. E a explicação para isso é que ele precisa concorrer com outras fontes de informação não jornalísticas disponíveis ao público geral.

Esse formato de Jornalismo de espera tende a confundir a política das coisas com as coisas da política. Para cumprir sua função social, espera-se que o Jornalismo trate predominantemente da política das coisas. É a política das

coisas que importa para o debate público. A partir dela, são apresentados os principais temas de interesse público, os laços entre atores e instituições públicas, as regras e formas de ação, assim como os resultados ou consequências possíveis. É essa maneira de tratar os temas públicos que apresenta maior consequência para o futuro da sociedade. No entanto, quando o Jornalismo passa a se preocupar mais com as coisas da política, perde o sentido de futuro e se concentra apenas ao presente. Isso reduz a relevância do próprio Jornalismo para o debate público.

Dar importância para as coisas da política é a consequência natural do Jornalismo de espera, pois trata centralmente de aspectos que dizem respeito aos interesses específicos dos integrantes da arena política, daquilo que os atores fazem e dizem, não das consequências sociais de suas ações. Um exemplo disso são as coberturas sobre as eleições, nas quais a maior parte da produção é dependente de informações manufaturadas pelas equipes de campanha e que geram apenas o que denominamos como Jornalismo declaratório e que apresenta nada mais do que a agenda dos candidatos, reduzindo outros aspectos das disputas. As instituições, os temas, as regras, os trâmites e as ações são apenas meios para contar as histórias daqueles que fazem parte da política e têm interesses específicos na cobertura jornalística.

A justificativa para o novo padrão de Jornalismo é a racionalização de custos. Ao esperar os fatos e não os investigar com maior independência dos interesses da elite política, há uma economia de recursos para acessar os conteúdos que serão transformados em notícias. Além disso, como fontes tradicionais, a elite política pode usar as tecnologias para se comunicar diretamente com o público, já que reproduzir o mesmo formato reduz os custos de concorrência com outras fontes de conteúdo não jornalístico. É um processo parecido com aquele de adaptação de um produto pelo fabricante a um formato mais próximo do apresentado pelos concorrentes, para tentar manter parcelas do mercado. No entanto, isso acarreta impactos no debate público, na formação da opinião e, de

modo mais abrangente, na maneira como os *media* se inserem e contribuem para a democracia.

Um balanço dos estudos no Brasil

Parte relevante dos estudos sobre Mídia e Democracia tem se dedicado a examinar os efeitos da comunicação de massa tanto sobre agentes do campo político, quanto sobre o público. Ora adotando uma perspectiva pessimista (é o caso de Giovanni Sartori (1997), no livro *Homo Videns*), ora simplesmente reconhecendo a inevitabilidade da comunicação de massa para o jogo democrático contemporâneo (GOMES, 2004), as pesquisas na área se debruçam sobre uma variedade cada vez maior de plataformas, agentes, práticas profissionais, técnicas, princípios e deontologias que envolvem a política midiática.

Nesse sentido, os capítulos que integram este livro permitem evidenciar não apenas o trabalho realizado por grupos de pesquisa da Universidade Federal do Paraná – o PONTE e o CPOP –, mas apontam, também, para as distintas possibilidades de investigação associadas a um dos ramos de especialização da Comunicação e Política, a saber, o Jornalismo Político. Os trabalhos aqui apresentados lidam com a cobertura jornalística seja em períodos eleitorais ou de mandatos; dedicam-se a casos locais, nacionais ou mesmo de abrangência internacional; enfatizam recortes temporais localizados no período de poucos meses ou de prazos mais alargados; utilizam, como referencial para o desenho empírico, séries de reportagens sobre um mesmo caso ou propõem análises de matérias com base na busca por um termo específico de interesse público; lançam mão de abordagens exclusivamente teóricas ou, no caso de exames empíricos, variam ao empregar estratégias a exemplo de Análise de Discurso ou da Análise de Conteúdo.

Um traço comum a unir todos os textos aqui apresentados, contudo, re-

fere-se à ideia de que as empresas jornalísticas atuam como agentes dotados de interesses e de lógicas de funcionamento peculiares, seja ao enquadrar a cobertura factual de modo a privilegiar uma perspectiva de mundo determinada, seja ao posicionar-se editorialmente acerca de tema de concernência pública. Essa característica oferece unidade aos distintos capítulos, além de apresentar um breve panorama de possibilidades de pesquisas no âmbito do Jornalismo Político.

Como uma subárea ou uma especialização dentro dos estudos que integram a área da Comunicação Política, é possível indicar três distintas vertentes dos estudos brasileiros relativos ao tema: investigações que se debruçam sobre a produção, a circulação e o consumo. A preocupação dos pesquisadores foi entender, no decorrer dos últimos anos, as características da cobertura e as dinâmicas internas das redações, assim como o consumo dessas notícias pelo público. Portanto, compreende-se as instituições de comunicação – e a produção jornalística, de modo mais específico – como uma variável importante para o processo de formação da opinião, principalmente em períodos eleitorais.

O mapeamento das teses e dissertações feito por Aldé, Chagas e Santos (2013) mostra que, desde 1992, a especialização denominada como Jornalismo político apresenta produção contínua, verificando-se um aumento a partir de 2005. Apesar de o *corpus* da referida pesquisa integrar somente teses e dissertações, estas já indicam, em boa medida, um esboço da área, já que artigos, capítulos de livros, livros e *papers*, muitas vezes, são recortes ou resultados proporcionados pelos estudos mais amplos. Ademais, a presença de novos espaços para migração do Jornalismo – como portais, blogs e redes sociais – possibilitaram, por conseguinte, um avanço das pesquisas que se propõem a responder novos questionamentos e inquietações que começavam a ser vislumbrados pelos pesquisadores.

Além das possibilidades de pesquisas que surgem, a consolidação da área de estudos também se mostra pela presença de Grupos de Trabalhos

em eventos de referência da área – tais como a COMPÓS, COMPOLÍTICA e ANPOCS – que sistematicamente possuem espaços para discussões dessa temática.

Com a consolidação da democracia no Brasil, os meios de comunicação ganham destaque como componente importante para formar o ambiente informacional dos cidadãos, além de ser um espaço que reflete temas de interesse público e que, ao mesmo tempo, dá visibilidade a personalidades do campo político, contribuindo com a formação da sua imagem. Neste sentido, abre-se um leque de pesquisas que, inicialmente, se preocupavam mais com o que era produzido sobre política, tanto em períodos eleitorais quando de temas específicos. Ainda durante a década de 1990, alguns trabalhos já se mostravam preocupados com a cobertura eleitoral (LIMA, 1990; AZEVEDO, 1999; MIGUEL, 1999), tanto dos impressos quanto dos telejornais. Nos anos 2000, esses estudos se ampliam e seguem indicando uma cobertura bastante parcial, restrita e com uma série de novos diagnósticos (PORTO, 2005; CERVI, 2003. AZEVEDO, 2001). É neste cenário que nascem os estudos sobre a presença dos candidatos e a valência das notícias para entender como eles eram abordados na imprensa.

O DOXA – Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública –, inicialmente associado ao Iuperj e atualmente ao Iesp-Uerj, mostrou-se pioneiro nos estudos de Jornalismo político ligado aos períodos eleitorais e que partiam para o campo empírico. Os primeiros estudos sistematizados que integraram as pesquisas de Jornalismo político/eleitoral no Brasil foram coordenados pelo professor Marcus Figueiredo e datam da eleição de 1996 para o Estado do Rio de Janeiro e, em seguida, em 1998, para as eleições presidenciais, integrando inclusive pesquisadores de outros estados, criando um panorama amplo da cobertura eleitoral daquele ano.

A partir do ano 2000, começam a ganhar maior projeção estudos de co-

bertura em dois novos âmbitos: fora do cenário das eleições e imbricados na plataforma online, indicando a importância da dimensão “tecnológica” para o Jornalismo Político. Na primeira linha, aparecem estudos de questões específicas nas coberturas – como a visibilidade de personalidades políticas, do parlamento, da corrupção e dos escândalos políticos. A mediação da imprensa atua – direta e indiretamente – como expressão de visibilidade e credibilidade aos atores políticos e instituições que aparecem na cobertura. Pesquisas que analisam a produção sobre feminismo, Comissão da Verdade e Lava Jato mostram-se como exemplos de temas que se destacaram nos estudos recentes do campo, indicando a amplitude de possibilidades que englobam o Jornalismo Político, no que diz respeito àquilo que é produzido.

Em um segundo momento, as pesquisas passam a observar novas plataformas que dividem espaço com os formatos convencionais, como os blogs (ALDÉ; CHAGAS, 2005) e os portais de notícia (BORGES, 2008). Neste sentido, tem-se uma expansão dos estudos sobre a produção no campo do Jornalismo político, com novos objetos e temáticas. Também se alinham neste novo leque de trabalhos, as preocupações com os posicionamentos tomados pelos veículos, a partir dos estudos sobre o gênero opinativo, englobando editoriais, colunas e a carta do leitor.

Os estudos sobre circulação ainda são escassos neste ramo da comunicação política, mas têm se destacado com as investigações sobre redes sociais digitais, as quais são usadas pelos veículos para ampliarem o processo de circulação e recirculação de conteúdo (ZAGO; BASTOS, 2013). Assim sendo, as redes passam – consequentemente – a ter um papel importante para distribuir conteúdo de interesse público e, especialmente, sobre campanha eleitoral. Neste cenário, a variável tecnologia ganha novamente destaque dentro dos estudos sobre Jornalismo político, seja pela observação das *fanpages* dos jornais ou dos perfis no Twitter de instituições jornalísticas.

No que se refere ao consumo de informações políticas advindas da imprensa, também há um leque de trabalhos que ganharam destaque com a ampliação dos estudos envolvendo grupos focais, entrevistas em profundidade e novas técnicas de pesquisas que pudessem entender o efeito das notícias e o modo como elas podem ser consideradas pelo público nas decisões políticas. Entender o que o público pensa sobre política e qual a sua relação com a comunicação de massa – nos mais variados formatos –, identificando como esta última pode influenciar decisões e atitudes políticas (ALDÉ, 2001; 2011), por exemplo, encaixa-se na seara dos estudos sobre o consumo.

As pesquisas sobre o consumo e o efeito que a variável informação política, advinda da cobertura, pode exercer nas decisões dos eleitores exige pensar modelos de análise que se tornam complexos (MUNDIM, 2010). Sabendo que há uma infinidade de fatores que interferem no processo de formação da opinião pública, é preciso medir o impacto dos meios de comunicação considerando ainda outras questões correlatas e contextuais. Ademais, a presença de bancos de dados com informações sobre resultados eleitorais, sobre consumo de informação no Brasil, sobre eleições e comportamento eleitoral na América Latina, por exemplo, também ajudam a expandir esta linha de estudos.

Por fim, ainda no âmbito do consumo da informação política, é possível agregar os trabalhos recentes sobre aquele tipo de debate público que tem origem na produção noticiosa, subsequente ao processo de consumo, nas plataformas digitais, tanto nas redes sociais quanto nos portais e blogs. Ainda que a maior parte das pesquisas seja voltada exclusivamente para análise dos comentários, observa-se, por exemplo, o grau de relação entre a conversação e o conteúdo jornalístico. Analisar as características e dinâmicas do debate nessas plataformas oferece subsídios para discutir o modo como o público se envolve com temas políticos em espaços jornalísticos.

Para onde caminha a área: questões metodológicas, lacunas e novos estudos

Desde o final da década de 1990, as pesquisas que se encontram na esfera do Jornalismo Político têm demonstrado avanços, expandindo tanto no que diz respeito às novas temáticas que entram na agenda quanto nas formas de alcançar os respectivos objetos e produzir as análises. Se até um tempo atrás o único modo de buscar dados era manualmente – dentro de Acervos Públicos, por exemplo – hoje a transferência desses acervos para os sites dos respectivos veículos, tal como o faz Folha de S. Paulo ou O Estado de S. Paulo, tem permitido que as pesquisas avancem. Há uma diminuição do ônus do deslocamento dos pesquisadores e o trabalho torna-se mais dinâmico, principalmente possibilitando buscas automatizadas, por termos ou assuntos específicos. Ademais, diversos programas e extensões têm permitido, inclusive, a extração também automatizada do conteúdo de redes sociais e portais de notícia.

Do mesmo modo, há avanços nas técnicas de análise e categorização dos dados, que também já apresentam mecanismos de automatização. Apesar dos debates que essas possibilidades têm gerado, é relevante considerar seus ganhos. Ainda que possa não se adequar para todo e qualquer tipo de pesquisa, traz possibilidades interessantes para algumas propostas, principalmente para entender fenômenos recentes e grandes quantidades de dados. A exemplo disso, tem-se extensões do R e o Iramuteq. Ressalta-se, também, dentro do leque de técnicas que expandem as pesquisas na área, os programas e extensões que possibilitam, por exemplo, análises de rede para entender quem compartilha informações de determinados veículos de comunicação, o processo de polarização nas redes sociais, entre outras questões que adentraram recentemente os estudos sobre Jornalismo político.

Pesquisas que trabalham com análise de conteúdo sempre foram mais

presentes, mas possibilidades de combinações metodológicas – mesclando dados quantitativos e qualitativos – permitem entender tanto o que pensam os produtores quanto o que pensa o público leitor, dialogando com os dados da análise de conteúdo (AC). De outro modo, a pesquisa quantitativa, menos frequente nos estudos em Comunicação, possibilitou entender, de modo detalhado, aquilo que é produzido e quais suas características.

No entanto, apesar do desenvolvido contínuo e sistemático da área nos últimos anos, há ainda um leque de perspectivas e questões a serem exploradas pelos pesquisadores. O Jornalismo opinativo, por exemplo, ainda permite avanços importantes sobre posicionamento dos veículos a respeito de temas específicos. No que tange ao jornalismo informativo, análises de temáticas como corrupção, programas sociais, mulheres, políticas de cotas raciais podem trazer novas perspectivas e resultados importantes sobre cobertura de assuntos de interesse público e qualidade da produção jornalística. Do mesmo modo, estudos sobre a imagem do judiciário e a judicialização da política, oferecem *insights* sobre o comportamento dos jornais e as implicações no debate público. Ademais, estudos sobre Jornalismo alternativo também podem ser um caminho a explorar. Há, ainda, uma lacuna perceptível nos estudos recentes sobre a circulação de notícias, sendo importante seu avanço para entender as lógicas comerciais da produção, principalmente pensando nas redes sociais digitais. Por outro lado, torna-se importante entender dinâmicas da recepção e observar hábitos de consumo e de identificação do público com o conteúdo produzido, além de questões relacionadas à credibilidade, usos e atribuições dadas aos conteúdos jornalísticos nas tomadas de decisão, oferecendo dados na perspectiva dos efeitos.

Por último, e não menos importante, deve-se notar a expansão das pesquisas em âmbito local e regional, observando fenômenos decorrentes da mídia que foge dos grandes veículos nacionais. Dar mais espaço para os estudos de

mídia local permite compreender as dinâmicas da política e do Jornalismo em ambientes pouco explorados, em que há grupos de mídia distintos, com interesses divergentes e uma relação ainda evidente entre o campo político e os meios de comunicação. Neste cenário, o Jornalismo pode ser um ator mais central e decisivo dentro das disputas eleitorais e na formação da imagem das instituições políticas locais e regionais.

Referências bibliográficas

- ALDE, A. *A construção da política: Cidadão comum, mídia e atitude política*. Rio de Janeiro. 232f. Tese doutorado (Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.
- ALDÉ, A. O internauta casual: notas sobre a circulação da opinião política na internet. *Revista USP*, nº 90, p. 24-41, 2011.
- ALDÉ, A.; CHAGAS, V. *Blog de política e identidade jornalística*. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 25., 2005. Rio de Janeiro, *Anais...* Rio de Janeiro: Intercom, 2005.
- ALDÉ, A.; CHAGAS, V.; SANTOS, J. G. Teses e dissertações defendidas no Brasil (1992-2012): um mapa da pesquisa em comunicação e política. *Revista Compolítica*, nº 3, v. 2, p. 7-43, 2013.
- AMOSSY, R. O intercâmbio polêmico em fóruns de discussão online: o exemplo dos debates sobre as opções de ações e bônus no jornal Libération. *Comunicação e Sociedade*, v. 19, p. 319-335, 2011.
- ARMAÑANZAS, E.; NOCÍ, J. D. *Periodismo y argumentación: géneros de opinión*. Universidad del País Vasco, 1996.
- AZEVEDO, F. A. Imprensa, cobertura eleitoral e objetividade: a eleição de 2000 na capital paulista. *Opinião Pública*, v. 7, nº 2, p. 182-201, 2001.
- AZEVEDO, F. *Imprensa, Campanha Presidencial e Agenda da Mídia*. In: Encontro Anual da Compós, 23., 1999. Brasília, *Anais...* Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 1999.
- BARROS FILHO, C. *Ética na Comunicação*. São Paulo: Summus, 2008.
- BOBBIO, N. *O futuro da democracia*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.
- BRUNS, A. Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, v. 7, nº 2, p. 119-140, 2011.
- BORGES, J. Webjornalismo político e a cobertura online das eleições presidenciais de 2002. *Matrizes*, v. 2, nº 1, p. 207-225, 2008.
- BUCCI, E. *Em Brasília, 19 horas: A guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula*. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- CHAGAS, V. Economia política do Jornalismo popular em perspectiva comparada: uma análise sobre a tabloidização no Brasil, na Índia e na África do Sul. *Brazilian Journalism Research*, v. 12, nº 1, p. 60-81, 2016.
- CERVI, E. A cobertura da imprensa e as eleições presidenciais 2002. *BOCC*, v. 1, p. 1-68, 2003.
- CONDE, M. R. B. *Comunicación, opinión pública y prensa en la sociología de Robert E. Park*.

Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), 2000.

DADER, J. L. Del periodista pasible, la objetividad informativa y otras confusiones en el Estanco de Noticias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 13, p. 31-53, 2007.

EBERWEIN, T.; PORLEZZA, C; SPLENDORE, S. Media as Political Actor. In: G. Mazzoleni (Org.) *International Encyclopedia of Political Communication London*. John Wiley & Sons Inc, 2015. p. 1-4.

ETTEMA, J. S. Journalism as Reason-Giving: Deliberative Democracy, Institutional Accountability and the News Media's Mission. *Political Communication*, v. 24, nº 2, p. 143-60, 2007.

FONTCUBERTA, M. de. *El periodismo escrito*. Barcelona: Mitre, 1986.

GARCÍA-AVILÉS, J. El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea. *Anàlisi*, nº 35, p. 47-63, 2007.

GOMES, W. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

HABERMAS, J. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HONG, S. Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership. *Information Economics and Policy*, nº 24, p. 69-74, 2012.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. *Os elementos do Jornalismo*. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LIMA, V. A. Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989. *Comunicação & Política*, v. 9, nº 11, p. 29-54, 1990.

LOWREY, W. Mapping the journalism-blogging relationship. *Journalism*, nº 7, nº 4, p. 477-500, 2006.

MANIN, B. *Principles of Representative Government*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

McQUAIL, D. Media Performance. In: G. Mazzoleni (Org.) *International Encyclopedia of Political Communication London*. John Wiley & Sons Inc, 2015. p. 1-9.

MASSUCHIN, M. G; CARVALHO, F. C. Conteúdo jornalístico nas redes sociais: as estratégias dos jornais brasileiros no Facebook. *Textual & Visual Media*, v. 9, p. 155-176, 2016.

MIGUEL, L. F. Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova*, São Paulo, v. 55-56, p. 155-184, 2002.

MIGUEL, L. F. Mídia e Eleições: A Campanha de 1998 na Rede Globo. *Dados*, v. 42, nº 2, 1999.

MUNDIM, P. Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006. *Opinião Pública*, v. 16, nº 2, p. 394-425, 2010.

- NOELLE-NEUMANN, E. Public Opinion and the classical tradition: a re-evaluation. *Public Opinion Quarterly*, v. 43, nº 2, p. 143-156, 1979.
- NORRIS, P. Un círculo vicioso. El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales. *Revista Española de Ciencia Política*, nº 4, p. 7-33, 2001.
- PARK, R. A história natural do jornal. In: BERGER, C. & MAROCCO, B. (Org). *A era glacial do Jornalismo: teorias sociais da imprensa*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- PORTO, M. Enquadramentos da Mídia e Política. In: RUBIM, A. (Org.) *Comunicação Política: Conceitos e Abordagens*. Salvador: Editora UFBA, 2004. p. 74-104.
- POLETTI, M.; BRANTS, K. Between partisanship and cynicism: italian journalism in a state of flux. *Journalism*, v. 11, nº 3, p. 329-346, 2010.
- SARTORI, G. *Homo Videns: televisão e pós-pensamento*. Bauru: Edusc, 1997.
- SCHUDSON, M. *Discovering the news*. Basic Books, 1978.
- SHOEMAKER, P. J.; VOS, T. *Gatekeeping theory*. New York, NY: Routledge, 2009.
- TUCHMAN, G. Contando “estórias”. In: TRAQUINA, N. (Org.) *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999. p. 258-262.
- ZAGO, G.; BASTOS, M. Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise Comparativa das Notícias mais Repercutidas na Europa e nas Américas. *Brazilian Journalism Research*, Brasília, v. 9, nº 1, p. 116-133, 2013.
- ZELIZER, B. *Taking journalism Seriously*. Sage: London, 2004.