

Iluska Coutinho

**Colunismo e Poder:  
representação nas páginas de  
Jornal**

2007



# Conteúdo

<b>Introdução</b>	<b>5</b>
<b>1 O produto jornalístico analisado: perfil da coluna</b>	<b>9</b>
<b>2 O Fascínio da Mídia</b>	<b>13</b>
2.1 A Tentação de Virar Notícia . . . . .	14
2.2 O Fascínio do High Society . . . . .	20
2.3 O Espaço do Colunismo . . . . .	24
<b>3 Algumas reflexões sobre Mídia e Política</b>	<b>29</b>
3.1 O Poder: seu exercício e representação . . . . .	29
3.2 Da representação: estatutos e lógica de funcionamento	33
3.3 Campo da Política e Esfera Pública: algumas interações conceituais . . . . .	37
<b>4 Comunicação e Política: Para uma categoria teórica de su- porte</b>	<b>43</b>
4.1 A hipótese do Agenda Setting . . . . .	45
4.2 As agendas e suas possíveis interações . . . . .	51
<b>5 Coluna Victor Hugo: um instrumento de mediação e agen- damento</b>	<b>55</b>
5.1 Breve panorama da Comunicação no Espírito Santo . .	55
5.2 Pesquisa e coleta de dados: em busca da evidência em- pírica do agendamento . . . . .	61
5.2.1 Os dados obtidos, o olhar do analista . . . . .	65
5.3 Entrevistas, o olhar das Fontes . . . . .	81

5.3.1 Grupo jornalistas: influência da Coluna no campo do Jornalismo impresso . . . . .	81
5.3.2 Grupo parlamentares: Coluna e ação política . . .	85
<b>Conclusões</b>	<b>89</b>
<b>Referências</b>	<b>95</b>

# Introdução

“A dor da gente não sai no jornal” já cantou Chico Buarque em um poema-canção que evidencia a aspiração, ainda que inconfessa, de visibilidade pública proporcionada pela mídia, e especialmente pelas colunas jornalísticas de pequenas notas, tema desse trabalho, uma versão resumida de minha dissertação de mestrado em Comunicação e Cultura (UnB).

O termo dor aqui expressa bem a sensação de pensar e produzir cientificamente sobre nossas práticas e vícios profissionais, ainda mais quando visceralmente atormentados pelo correr do calendário. Além disso, acompanhei de forma dolorosa o processo de descaracterização da coluna que utilizei como objeto desse estudo. Como o processo de pesquisa ainda estava em andamento passei a ter que contar portanto com a memória de meus colegas de profissão, na coleta de dados sobre “aquela coluna” que havia me motivado como pesquisadora das relações entre colunas, jornalismo e política.

Analisar o papel das colunas jornalísticas de notas, tendo como caso ou elemento de estudo a coluna Victor Hugo-A Gazeta/ES na dinâmica da construção da notícia, especialmente a de caráter político, e ainda sua influência na geração de fatos-notícia, de ações parlamentares, foi o objetivo fundamental da pesquisa. Mais do que isso, o trabalho, de fato, investiga o poder de representação das colunas como um espaço privilegiado dentro do chamado campo do jornalismo. No caso da coluna objeto do estudo empírico, definida por seu editor, Luiz Trevisan<sup>1</sup>, como uma coluna de fatos, a proposta foi evidenciar ainda a negocia-

---

<sup>1</sup> O jornalista Luiz Trevisan, além de editar o material impresso diariamente em “A Gazeta”, assinava a coluna em conjunto com a também jornalista Maura Fraga no período a que se refere a pesquisa. Em julho de 1998, resultado de uma mudança de perfil não muito explicitada pela direção do jornal, a Coluna Victor Hugo passou a ser

ção e/ou jogo contínuo e cotidiano entre os produtores de notícia com assinatura e, portanto, com caráter diferencial no todo jornal impresso e os atores do espaço público político capixaba.

Para efeito de delimitação do campo de estudo, optou-se por estudar as relações entre os parlamentares da Assembléia Legislativa do Espírito Santo, trinta deputados ao todo, e os produtores da Coluna Victor Hugo, além dos jornalistas encarregados da cobertura de rotina da referida casa legislativa. Essa opção residiu no fato de que, como se pretende demonstrar, a coluna seria recebida, preferencialmente, por esses atores da cena pública capixaba e, em um segundo momento, a partir dos desdobramentos e repercussões de uma articulação primária, absorvida pelos leitores em geral.

Assim, a partir desse recorte do espaço social entendido como o campo de forças do chamado mundo social<sup>2</sup> e de suas relações - e aqui utiliza-se do conceito definido por Pierre Bourdieu, que aliás oferece o suporte teórico fundamental ao presente estudo - definiu-se também um corte temporal. A amostra da presente pesquisa poderia ser compreendida como Coluna Victor Hugo, matérias jornalísticas e edições do Diário do Legislativo, publicados entre os dias 15 fevereiro e 15 de abril de 1997.

Essa escolha se justifica por uma série de razões, a saber: a) o ano de 1997 marca uma renovação parcial, 16,67%, na legislatura capixaba, já que, em função das eleições municipais de 96, alguns parlamentares deixam a Assembléia Legislativa para ocupar novos cargos no executivo municipal ou ainda em Secretarias de Estado<sup>3</sup>, sendo substituídos por suplentes, em princípio novatos no jogo simbólico que se pretende evidenciar; b) as sessões legislativas têm início no mês de fevereiro, mas é

---

de responsabilidade exclusiva da referida jornalista. Desde então, vem perdendo as características que a credenciaram como objeto do presente estudo.

<sup>2</sup> Para Pierre Bourdieu (*O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998) o conceito de mundo social está ligado ao de campo de forças, conjunto de relações de força em busca de determinado poder ou capital social. Os agentes e grupos de agentes seriam dessa forma definidos por suas posições relativas nesse espaço de interações ou nesse “mundo social”, como denominou o sociólogo francês.

<sup>3</sup> Em fevereiro de 97, dois deputados estaduais capixabas deixam a Assembléia Legislativa para assumir Secretarias de Estado. O presidente do Legislativo no período de 95/96, Ricardo Ferraço, se torna Secretário-Chefe da Casa Civil, enquanto o deputado Gilson Gomes assume a Secretaria de Segurança Pública.

a partir do dia 15 que começam efetivamente as sessões ordinárias; c) o período de dois meses ou sessenta (60) dias permite uma análise completa do processo de produção/ recepção da coluna em questão e não registrou nenhum episódio e/ou acontecimento diferenciado que pudesse tornar a análise atípica e/ou especial, caracterizando assim a observação como da rotina da negociação investigada.

Como suporte teórico de análise são utilizados ao longo deste trabalho os conceitos de campo, habitus e poder simbólico em Bourdieu, além de elementos do espaço público, segundo definições de Habermas e Dominique Wolton. Para a análise dos processos de interação optou-se por, no que diz respeito ao estudo do fazer legislativo, por tomar como base as definições de Douglas Arnold em *The Logic of Congressional Action*, articuladas com os estudos de comunicação ligados ao paradigma do agenda-setting.

Para investigar e estabelecer um paralelo entre os fazeres legislativos e jornalísticos foram utilizadas várias técnicas de pesquisa como: 1) pesquisa documental de jornais, atas e publicações da Assembléia Legislativa do Espírito Santo e posterior análise de conteúdo do material selecionado, 2) pesquisa bibliográfica e 3) entrevistas com repórteres, editores, colunistas e deputados estaduais.

A hipótese fundamental da dissertação, a de que a Coluna Victor Hugo é recebida em primeiro estágio pelos campos da política e do jornalismo e, a partir daí, repercute e/ou pauta o conhecimento da realidade política pela sociedade civil capixaba, foi confrontada com os dados coletados e com um arcabouço teórico que - como o objeto de estudo - transita entre os mundos da comunicação, sociologia e política.

Apesar do estudo estar ligado a uma realidade regional capixaba, particular, o presente processo de negociação, de intercâmbio de forças entre colunistas - atores políticos - e demais jornalistas poderia por analogia ser estendido a colunas jornalísticas que tenham características semelhantes, apesar de localizadas em jornais nacionais ou de outras regionalidades. Nesse caso, estaríamos aplicando um raciocínio presente nos estudos de Bourdieu, para quem seria possível regressar “as próprias coisas” a partir da investigação aprofundada de um caso ou situação, processo particular.

Como uma versão sintética do trabalho de mestrado, orientado pelo jornalista e professor Carlos Chagas, esse livro se estrutura em quatro

grandes capítulos. No primeiro deles apresentamos a mídia impressa, seu fascínio e importância no mundo moderno, destacando no conjunto jornal impresso as Colunas Jornalísticas de notas e sua gênese no jornalismo brasileiro. Além de definir algumas características desse quase gênero jornalístico, que mescla informação com opinião e comentário, analisamos seu destaque no espaço do jornalismo.

No capítulo de número dois abordamos a questão do poder, privilegiando a perspectiva de representação, seus estatutos e lógica de funcionamento. Os conceitos de campo da política, esfera pública e sua relação com o poder e a (ou da) Comunicação/ Jornalismo também foram discutidos nessa oportunidade.

A busca de um referencial teórico para analisar as colunas e sua interação com o jornalismo e a política representam o esforço embutido no capítulo seguinte. Além disso a hipótese fundamental de um processo de influência entre as agendas de jornalismo e político, com destaque para a característica de agendamento do colunismo, é inicialmente discutida. No último capítulo, o da pesquisa empírica propriamente dita, seus dados e primeiras análises são apresentadas.



# Capítulo 1

## O produto jornalístico analisado: perfil da coluna

Criada há 18 anos, a Coluna Victor Hugo, publicada no Jornal "A Gazeta"/Vitória, ES - diário de maior circulação do Estado<sup>1</sup> - vem registrando desde então grandes índices de leitura e de prestígio.

Atualmente a Coluna Victor Hugo é assinada pelo jornalista Sérgio Egito, embora no período da pesquisa a redação também coubesse a Maura Fraga e Luiz Trevisan, este último responsável por sua edição até julho de 1998. A assinatura dos autores começa a ser feita em agosto de 1996, já que antes disso a Coluna não exibia o nome de seus redatores, e o seu título tinha uma função dupla de pseudônimo.

Desde sua criação, quer através dos textos ou das articulações expressas através do material publicado, a Coluna vinha mantendo uma mesma identidade, um mesmo perfil, apesar da mudança de redatores, tradição interrompida no segundo semestre de 1998, quando ela passa a ser redigida por apenas um autor. Vale registrar que a mudança, segundo a direção de "A Gazeta", se motivou por mudança de perfil editorial e, ainda, que a alteração ocorreu durante um período turbulento na redação do diário capixaba, quando, segundo o jornal do Sindicato dos Jornalis-

---

<sup>1</sup>Segundo dados atuais do IVC, Instituto de Verificação de Circulação, a tiragem diária da Gazeta é de 37 mil exemplares de segunda a sexta, 47 mil aos sábados e 100 mil aos domingos.

tas do Espírito Santo, foram demitidos em apenas vinte quatro horas 17 jornalistas<sup>2</sup>.

A Coluna atualmente é publicada na editoria de Cidades, sempre em página par. Outra informação importante com relação à apresentação do objeto de estudo dentro do todo jornal “A Gazeta”, na paginação da Coluna Victor Hugo como parte do diário, é o fato de estar sempre acompanhada, ser impressa na página seguinte à publicação de artigos, colunas, análises, a chamada página de opinião.

Apesar de ser publicada em uma página par, normalmente um espaço não muito valorizado sob o ponto de vista comercial, a coluna “valoriza” o seu lugar de exposição (e aqui me parece que também poderíamos dizer “lugar de fala”), de tal modo que a página da Coluna Victor Hugo é hoje - após a capa e a contracapa do primeiro caderno do jornal “A Gazeta” - o espaço por coluna de anúncio mais caro da mídia impressa capixaba.

O título da Coluna, escolhido pelo jornalista Paulo Torre, então Diretor Executivo do Jornal "A Gazeta", foi inspirado no poeta e romancista francês Victor Hugo (1802-1885). Definido como "o lírico inexcedível, o revolucionário magnético, o justiceiro implacável, o defensor dos miseráveis e infelizes"<sup>3</sup>, o francês teve um papel importante na definição de um imaginário nacional e chegou a ser considerado "o vidente do século XX".

Parece interessante ressaltar a escolha e/ou vinculação do nome-título da Coluna Victor Hugo ao material impresso neste espaço. O poeta e romancista francês Victor Hugo (1802-1885), autor de “Os Miseráveis”, foi traduzido no Brasil pela primeira vez por Maciel Monteiro, em 1841.

É precisamente este prisma de visionário/vanguardista ou ainda de um observador onipresente que tenta ser produzido/imitado nos discurs-

---

<sup>2</sup> As demissões na redação do jornal “A Gazeta”, que coincidem com a gestão do jornalista de São Paulo Roberto Müller, motivaram inclusive campanha publicitária do Sindicato dos Jornalistas em novembro de 1998, com afixação de outdoors com a seguinte mensagem: “Gazeta bate recorde – demitiu 27 jornalistas em 6 meses”. Em sua rescisão de contrato, o então editor da coluna Victor Hugo à época da pesquisa, Luiz Trevizan, evidencia a necessidade do jornal explicitar claramente os motivos de seu afastamento, “a fim de evitar maledicências”.

<sup>3</sup>Maurice Dreyfus, Victor Hugo Chez Lui. apud A. Carneiro Leão, Victor Hugo no Brasil. Rio de Janeiro. José Olympio Editora, 1960. pg33.

sos produzidos e intercambiados via Coluna analisada. O discurso da coluna ainda é revestido de um “valor de verdade”, muito característico dos textos jornalísticos, categoria em que - a despeito de algumas ressalvas a serem feitas adiante - se encaixa o texto da Coluna, objeto de estudo.

A coluna Victor Hugo tem algumas características próprias quase de um subgênero jornalístico. Como outras colunas publicadas em jornais brasileiros, há uma espécie de licença para a utilização de palavras como “noitada”, “lisérgico” e, ainda, para adjetivações normalmente condenadas em textos definidos como jornalísticos.

Devemos acrescentar ainda o fato de que, além de se apresentar como “quem de direito”, Victor Hugo - como um vidente - parece estar onipresente (ou tenta passar essa impressão) em todos os lugares onde “as coisas acontecem”.

Inicialmente apenas um pseudônimo, o nome/título é mantido uma vez que desde as primeiras publicações a coluna registra um alto índice de leitura, além de ter se tornado hábito, quase uma presença, entre os capixabas.

O processo de captação das informações segue um ritual quase que padrão de colunas como “Swann”, “Zózimo”, “Danuza Leão”, entre outras. As informações são fruto da observação dos jornalistas, de telefonemas para boas fontes (e também boas receptoras do material a ser publicado), de análise e aproveitamento de press releases, de dicas de outros repórteres e de investigações particulares dos colunistas.

O processo de captação dessas informações poderia ser analisado como um ritual, um ritual diário e qualificador visto à luz de Foucault: *“O ritual define a qualificação que devem possuir os indivíduos que falam (...) define os gestos, os comportamentos, as circunstâncias e todo o conjunto de signos que devem acompanhar o discurso; fixa, enfim (...), os limites de seu valor de coerção”*<sup>4</sup>.

Os dois colunistas, jornalistas responsáveis pela Coluna no período da pesquisa, se assemelham a “*connaisseurs*”<sup>5</sup>, visitam de fato alguns lugares importantes, mas trabalham substancialmente nos bastidores dos acontecimentos e também com as chamadas informações de se-

<sup>4</sup> Foucault. op. citado, pg 39.

<sup>5</sup> O sentido aqui é o de conhecedor, pessoa competente em determinado assunto embora sem o embasamento científico, a visão do amador ou ainda do autodidata.

gunda mão. Eles têm, como jornalistas tradicionais do Estado do Espírito Santo, uma agenda de “fontes”<sup>6</sup> bem formulada.

Além de fazerem contatos com autoridades, especialistas, técnicos a que têm acesso com facilidade, os dois colunistas recebem uma média diária de 50, 60 telefonemas. As ligações partem desde o governador do Estado ao presidente da Associação de Moradores de bairros periféricos da Grande Vitória<sup>7</sup>, passando - principalmente - pelas Assessorias de Imprensa/Comunicação.

Como texto que está sendo analisado, a Coluna Victor Hugo poderia ser definida como um texto impresso, que se utiliza de elementos como fotografias e/ou ilustrações. O produto principal é composto de notas pequenas, fotografias, um espaço de pequenas notinhas/ flashes (‘Ponta a Ponta’), um encerramento e eventualmente ilustrações.

As notas maiores, divididas por assuntos em que têm maior ênfase, destaque, poderiam ser classificadas como de generalidades com espaço para Política, Economia e Variedades/Cultura Geral. Apesar disso, há em quase todas as notas uma espécie de mistura entre as diversas temáticas sempre “alinhavadas por um viés” político.

---

<sup>6</sup> Aqui começamos a utilizar alguns jargões jornalísticos. Mas, como se trata de um texto científico, cabe - sempre - o esclarecimento. “Fonte” é normalmente uma pessoa que fornece, abastece o jornalista de informações relevantes, dados que podem se transformar em notícia. Qualquer semelhança com as fontes bibliográficas não terá sido mera coincidência.

<sup>7</sup> A Grande Vitória é uma espécie de região metropolitana. Formada pela capital do Espírito Santo, Vitória, e mais quatro municípios (Serra, Vila Velha, Viana e Cariacica), a região concentra 45% da população de todo o Estado - que tem 74 municípios - e ainda um percentual considerável do PIB estadual.

# Capítulo 2

## O Fascínio da Mídia

*“Para aparecer nos jornais há assassinos que assassinam”*  
Eça de Queiroz

Desde a frase já popularizada “o que importa não é fato e sim a versão”, os jornais despertam fascínio nos indivíduos de todas as classes sociais, sejam eles leitores ou não. A inserção de seu nome ou de sua história nas páginas desse veículo de comunicação impressa funciona como uma promessa cumprida de reconhecimento público, visibilidade e destaque entre os leitores.

A serviço desse fascínio existe toda uma rede de profissionais de marketing, publicidade, relações públicas e um número cada vez maior de jornalistas no papel de assessores de imprensa. O “exército da imagem pública”, como poderia ser chamado, tem a função principal de garantir que seu cliente/patrão tenha a mídia como aliada na difusão de idéias, interesses, produtos, serviços, ideologias ou simplesmente do próprio ego<sup>1</sup>.

Com o objetivo de garantir a inserção do nome, depoimento de determinado indivíduo e/ou empresa no espaço jornalístico dos veículos de comunicação tradicionais - rádio, TV, jornais e revistas - são traçadas estratégias que não raro incluem tomadas de posição ou mudanças

---

<sup>1</sup> As socialites são um exemplo clássico de difusão do nome, da personalidade por ela mesma. O interesse aqui é utilizar-se da característica que define o jornal como um meio de comunicação de massa, isto é, seu grande alcance e abrangência em larga escala para difusão da grande fogueira da vaidade humana, que já mereceria, por si só, um outro estudo.

de atitude com giro em direção às lentes e câmeras da mídia e de seus profissionais. Como anteviu Eça de Queiroz, quase traduzindo um hábito característico da sociedade contemporânea, indivíduos tem a expectativa de “saltar da multidão” ou nas palavras do próprio escritor “para aparecer nos jornais há assassinos que assassinam”.

## 2.1 A Tentação de Virar Notícia

Desde mães de debutantes - ou “candidatas a miss” para usar um estereótipo consagrado nas redações - até professores doutores de universidades, passando por cientistas, políticos, militares, profissionais liberais, funcionários públicos, donas de casa ou de casas dos outros (as empregadas domésticas), incluindo operários, desempregados, artistas e mesmo presidiários em busca da mitificação no chamado “mundo do crime”, experimentam em algum momento, pelo menos, a reação natural - e primeira - ao “fascínio da mídia”: a tentação de virar notícia<sup>2</sup>.

Segundo Aurélio Buarque de Holanda, em seu Novo Dicionário da Língua Portuguesa, poderíamos definir tentação como:

“1. Ato ou efeito de tentar (...)3. Efeito de tentar-se; desejo veemente. 4. Pessoa ou coisa que se tenta.” (grifo nosso)<sup>3</sup>

Assim, o fascínio enquanto atributo dos Meios de Comunicação de Massa, e especialmente das colunas jornalísticas que são tema desse estudo, despertaria nos leitores o desejo de agir como resultado do encantamento ou atração irresistíveis naturais de quem fascina, ainda segundo as definições de Aurélio Buarque de Holanda.

Dessa forma, a tentação de virar notícia poderia ser traduzida como as tentativas feitas por pessoas, públicas ou não, em ter seu nome e/ou

---

<sup>2</sup> Cabe salientar que o conceito de notícia utilizado é o do leigo, do consumidor de informação nos chamados meios de comunicação de massa. Para além das infundáveis discussões sobre critérios de noticiabilidade, metaacontecimentos, pautas frias ou furros jornalísticos que com frequência surgem no meio acadêmico ou dos profissionais de jornalismo, notícia para o cidadão comum é uma matéria publicada em um jornal ou revistas, exibida em canais de rádio e/ou televisão. Ser notícia, portanto, é estar presente no conteúdo jornalístico presente nos meios de comunicação de massa.

<sup>3</sup>Buarque de Holanda, Aurélio. Novo Dicionário da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 15<sup>a</sup> impressão. 1983.

história, versão impressos nas páginas de veículos noticiosos ou ainda veiculados em emissoras de rádio e televisão. Há que destacar ainda o caráter multiplicador dessa inserção, a partir da ação das rotativas ou das ondas eletromagnéticas que levam som e imagens a milhares de receptores.

A preocupação com a imagem é um dos pontos de força dessa “tentação contemporânea”. Alguns já definiram os dias atuais como a “era da imagem”. Seguindo a lógica que salienta a importância da versão, a preocupação com a visibilidade pública, muitas vezes proporcionada pela ação da mídia, tem com frequência integrado planos estratégicos de pessoas físicas ou jurídicas, instituições públicas ou privadas.

Retomando a definição de Aurélio Buarque de Holanda, em sua quarta acepção, a “coisa que se tenta” seria a publicação/veiculação nos jornais de matérias relacionadas ao sujeito que “sofre” a tentação. Para que esse “desejo veemente”<sup>4</sup> seja satisfeito, entram em ação uma série de profissionais, oriundos do jornalismo, da publicidade, relações públicas, entre outros.

A mediação entre jornalistas/ veículos de comunicação de massa e suas fontes, ou “pré-(s)upostas fontes de informação”, já constitui inclusive uma espécie de campo específico do saber comunicativo. Em várias universidades brasileiras, a Assessoria de Imprensa/ Comunicação é “ensinada” e muitas vezes faz parte do currículo do curso como disciplina obrigatória.<sup>5</sup>

Além disso, por razões comerciais ou não, os livros com recomendações para o trato com a imprensa são lançamentos constantes na área de Jornalismo. Só para citar alguns poderíamos falar do livros de Geraldo Sobreira (Manual da Fonte – Como lidar com os jornalistas), Regina Villela (Quem tem medo da imprensa? Como e quando falar com os jornalistas – Guia básico de mídia training), Luís Antônio Mello (Manual de Sobrevivência na Selva do Jornalismo) e Boanerges Lopes (O que é Assessoria de Imprensa).

Segundo dados da Associação Brasileira de Relações Públicas e Co-

<sup>4</sup> Conforme Aurélio em sua terceira definição. Op. Citado.

<sup>5</sup> Segundo Boanerges Lopes em artigo publicado na revista Fonte- Revistas das Assessorias de Comunicação e Imprensa, outubro de 1997, das 17 Universidades e Faculdades de Comunicação do Rio de Janeiro, 40% oferecem disciplinas voltadas a esse segmento. Em metade dos casos a disciplina é obrigatória.

municação (Aberp)<sup>6</sup>, nos últimos anos o crescimento do mercado de assessorias de comunicação tem registrado taxas anuais de 15%. O faturamento previsto para o setor seria da R\$ 300 milhões, “dos quais 30% devem ficar no mercado de São Paulo”.

As estatísticas dos sindicatos dos jornalistas em todo o país são imprecisas mas salta aos olhos, menos atentos inclusive, o crescente fluxo de jornalistas que deixam as redações em busca de salários mais atraentes e de uma rotina menos estressante do que a do jornalismo tradicional. A assessoria de imprensa que, há alguns anos, era encarada como “bico” ou “segundo emprego” pela maioria dos profissionais, é cada vez mais um mercado em expansão e financeiramente atrativo.

Para além das questões éticas, a diferença salarial entre jornalistas que trabalham em redações e aqueles que estão “do outro lado do balcão”, como se convencionou definir (ainda que maldosamente) a atividade das assessorias, poderia ser um dos fatores motivadores da animosidade entre os dois tipos de profissionais, evidenciada em matérias publicadas nas revistas *Veja* e *Imprensa*.

No mercado capixaba, onde se inseriu a pesquisa de campo que dá suporte empírico a esse trabalho, a migração de fato começou a ocorrer nos anos 90. Isso muito embora as atividades de assessoria de comunicação tenham surgido quase quatro décadas antes, como salienta Reis em sua dissertação:

“Os primeiros acenos do que viria a se transformar num trabalho sistemático e metódico de assessoria de comunicação na Grande Vitória podem ser encontrados no início dos anos 50, nas principais instâncias do governo do Estado. (...) a força de persuasão dos veículos de comunicação ainda não tinha se configurado com todo o seu potencial, mas a intimidade entre o poder do Estado e a imprensa já se mostrava em toda a sua abrangência. (...) No campo da divulgação de eventos ligados a empresas, só no início da década de 60 se tem notícia da utilização dos serviços jornalísticos”. (Reis, 1996).

A sedução da mídia, e seu posterior fascínio, surgem na medida em que os jornais impressos ocupam uma função de referência na soci-

<sup>6</sup> In Fonte – A Revista do Assessor de Comunicação – Ano I, nº02 – Maio/Junho 98



idade moderna. Em outras palavras, eles fornecem aos leitores uma espécie de índice do real, uma visão geral do todo que o indivíduo precisa destacar do mundo, ainda que composta de uma série de reportagens distribuídas em várias editorias.

A situação se torna ainda mais evidente ao analisarmos um dos paradoxos da comunicação moderna. Se por um lado aumentam a cada dia as redes de ligação internacionais no âmbito da economia, das transações comerciais e até das (tele)comunicações, por outro os indivíduos estão em busca de referências, informativas e pessoais, e de uma ligação com o mundo<sup>7</sup>.

Essa conjunção de fatores realça a importância da mídia e em consequência seu fascínio. “*Tudo que temos a fazer é ler o jornal; os mitos nos oferecem um modelo de vida hoje*”, atesta Joseph Campbell<sup>8</sup>, em uma obra que retrata o surgimento dos personagens e instituições míticas.

Além de modelos, os jornais acabam por preencher outra lacuna, a das relações interpessoais, a comunicação grupal. Cada vez mais um mecanismo de desvendamento do mundo e do próprio indivíduo, os jornais extrapolam a dimensão de “canal de acesso ao mundo”, entendida como uma função genérica, para mediar as relações entre os próprios indivíduos.

É através dos jornais impressos, e de suas matérias e colunas, que muitas pessoas passam a ser (re)conhecidas e estabelecem seus contatos e relações. Estar na mídia teria uma significação mais ampla no âmbito dos relacionamentos cotidianos, seria uma espécie de sinônimo de “acontecer na sociedade”, de fato e de direito.

“Se algum acidente ocorre e ninguém noticia, mesmo que ele tenha tido grandes proporções, ninguém fica sabendo, então é como se ele não existisse”, avalia o jornalista capixaba Eustáquio Palhares<sup>9</sup>.

Nessa perspectiva, ser notícia seria a garantia de visibilidade e im-

---

<sup>7</sup> Segundo Henry Lefebvre, em “A vida cotidiana no mundo moderno”, a perda de referenciais começou há cem anos e é uma das marcas do homem contemporâneo.

<sup>8</sup> Campbell, Joseph. O poder do mito. São Paulo: Palas Atena, 1990. Página 53

<sup>9</sup> Atual diretor da TV Tribuna, afiliada do SBT no Espírito Santo, o jornalista exerceu durante quase seis anos o cargo de redator da coluna “Paulo Octávio”, publicada no Jornal A Tribuna, e que durante determinado período dividia com a coluna objeto dessa dissertação a atenção primeira dos capixabas na leitura e/ou apreensão dos jornais.

portância na sociedade local capixaba. Há que se destacar ainda que esse “poder de sedução” ganha ainda mais destaque, na medida em que se analisam as relações sociais e comunicativas de uma realidade que tem características quase interioranas, como a do Espírito Santo.

É assim que os jornais acabam por se tornar então um mecanismo de reafirmação da existência no grupo. Além disso, estariam ampliando as aspirações narcisistas de ver sua imagem refletida em uma dada superfície.

Isso porque, mais do que simplesmente ver sua imagem em um espelho, estar nos jornais é ser mostrado e refletido para milhares de leitores, é existir para uma série de indivíduos com os quais não se mantém uma relação interpessoal.

Como uma espécie de espelho social, os jornais se apresentam cada vez mais como objeto de fascínio dos leitores. Estar em suas páginas é existir para o universo público como um fato, ou mais que isso, como um acontecimento.

“As pessoas querem aparecer, se destacar da multidão”, avalia o jornalista Luiz Trevisan, editor da coluna Victor Hugo no período analisado. Ansiosas por se verem refletidas, as pessoas fazem dos jornais, e em especial das colunas jornalísticas, uma meta a ser atingida e inauguram um novo tipo de narcisismo, muito mais público, o fascínio da mídia.

Ser notícia nos jornais diários passa a ser um referencial, algumas vezes até estratégico, de indivíduos e instituições, uma verdadeira tensão para milhares de pessoas. Esse “desejo” surge na medida em que as pessoas querem ver suas imagens refletidas e contemplar-se multiplicadas com o auxílio das rotativas.

Aplicando os pressupostos das correntes da psicologia a essa situação, poderíamos dizer que, mais do que a busca da autocontemplação, através dos jornais os leitores anseiam por reconhecimento público, possibilitado na medida em que esses veículos estariam operando como elementos mediadores e orientadores do indivíduo moderno. Dessa forma, seria possível analisar a imprensa, e a sedução de seus conteúdos jornalísticos, como um novo fetiche moderno.

Sigmund Freud identificava no “mito fetichizado” quatro funções essenciais: mítica, cosmológica, sociológica e pedagógica. Guardadas as devidas diferenças, ao tentar transpor essas categorias para a análise

das relações jornais-indivíduos no mundo moderno, poderíamos identificar as quatro operações no processo de leitura e agregação de valor ao produto jornal impresso.

Além de inserir o indivíduo no campo da mitologia, ao oferecer a eterna noção de que há um desconhecimento diário que precisa ser sanado com a leitura, sempre, da próxima edição (função mitológica), os jornais apresentam e indicam aos indivíduos uma “visão de mundo” e acabam por cumprir a chamada função cosmológica.

Por outro lado, como mecanismo de fornecimento do real, ou de seus índices, os jornais também legitimam e validam determinada ordem social e política vigente, levando a termo também a função sociológica. Afinal, como definiria Manuel Garcia Bartolomé, em seu Dicionário de Ciências Sociais,

“Todo meio de comunicação de massa, mesmo que se intitule neutro ou apolítico, proporciona a seu público receptor, juntamente com a própria notícia, uma determinada orientação; tem determinada política informativa com a qual influi conscientemente no público, por meio da propagação de determinado grupo de notícias ou da retenção de outro grupo”.<sup>10</sup>

Mais que isso, no momento em que legitimam determinados tipos de comportamento e/ou relação pessoal, quando fornecem modelos de conduta ou ainda ao desempenhar as chamadas funções formativas e/ou de conscientização<sup>11</sup> junto aos leitores, os jornais estariam respondendo pela chamada função pedagógica.

Dentro dos jornais, algumas seções se destacam na relação de fascínio e quase entrega dos leitores em referência ao veículo, ou melhor, ao que é veiculado nele. É o caso dos noticiários políticos e econômicos e especialmente das colunas. Registrando altos índices de leitura, e por isso mesmo afirmando-se como palco privilegiado para os indivíduos, as colunas acabam por fascinar e seduzir os leitores.

<sup>10</sup> apud in Regina Villela, “Quem tem medo da imprensa? Como e quando falar com os jornalistas – Guia Básico de mídia training”.

<sup>11</sup> Um exemplo clássico disso são as chamadas matérias de saúde, especialmente quando a situação na mídia é de campanha, como no combate a grandes endemias. Foi o caso recentemente das coberturas dos surtos de dengue, com matérias quase obrigatórias sobre prevenção e cuidados e, um tempo atrás, dos casos de cólera.

## 2.2 O Fascínio do High Society

Brilhos, fortuna e sempre champanhe. O jornalismo do *high society*, ou *jet-set* como preferem alguns, tem como assunto constante as festas, intrigas e versões que nascem no chamado *grand monde* e que, através das colunas sociais, chegam aos cidadãos em geral, independentemente de classe social.

Aqui caberia uma ligeira reflexão sobre o “público alvo” das colunas sociais. Os participantes do *high society* seriam seu público privilegiado, em busca de reconhecimento próprio via notinhas ou fotos publicadas, e ainda de categorização/informação sobre os demais componentes do “grupinho social”, para utilizar uma expressão cara aos colunistas sociais.

Mas as pérolas e plumas que habitam as notas desse tipo de colunas não interessam apenas àqueles que também são ocasionalmente seus personagens. Também as classes menos favorecidas são atraídas pelo brilho das colunas sociais.

A relação com o conteúdo de suas notas varia de acordo com a posição intelectual ocupada. Assim, para a chamada “intelectualidade”, a interpretação tem um tom jocoso, de ironia e de negação dos valores apresentados. Mas para grande parte da classe média, e também para os leitores localizados nos estratos C, D e demais, o “mundo dourado das colunas” tem um sentido norteador e alimentador dos sonhos e expectativas de consumo.

Separadas das demais notícias do jornal por um fio e uma marca que quase sempre é a assinatura do colunista, de onde teriam surgido essas colunas?

Para alguns, como a professora Cremilda Medina<sup>12</sup>, as colunas que têm um caráter tipicamente opinativo, como as colunas sociais, teriam tido sua origem na imprensa européia, ainda no século XVII. Essas colunas, e o mundo de sonhos expresso por elas, seriam um dos instrumentos de difusão do ideário liberal, burguês.

Na versão de Murilo César Ramos (1994), a origem desse tipo de fenômeno, e porque não dizer desse gênero, no jornalismo é bem mais

---

<sup>12</sup> As informações aqui registradas como de autoria da professora Cremilda Medina foram resultado de conversas de orientação com a doutora da Universidade de São Paulo(USP), durante um curso oferecido pelo Mestrado em Comunicação da UNB.

recente. Em seu livro *Intrigas da Corte - O Jornalismo Político das Colunas Sociais*, ele defende a tese de que esse formato seria um advento da chamada penny press na América, para ele “bisavó da indústria cultural dos dias de hoje”, e estaria marcado no ano de 1833 com o lançamento do *The New York Sun*.

“O jornalismo contemporâneo sempre abrigou com destaque o *fait divers*, o fato diverso, colagens aparentemente sem nexos de retalhos do dia-a-dia das pessoas. E, à medida que se consolidava e crescia a massificação do jornalismo, ele dirigia sua atenção para um tipo de fato diverso relacionado com um determinado tipo de pessoa: a celebridade” (Ramos, 1994).

Em sua dissertação de mestrado em Comunicação (UnB) Davi Eme- rich, apoiado no trabalho de F. Fraser Bond, localiza o surgimento des- sas colunas, que ele classifica como de variedades, nas duas últimas dé- cadas do século XIX. O autor cita ainda dois exemplos de publicações desse tipo nos jornais norte-americanos: “*Sharps and Flats*”, criada em 1890 no *Daily News*, de Chicago, e assinada por Eugene Field, e a co- luna de Ambrose Pierce, no *Examiner* de São Francisco.

No Brasil, as colunas sociais, ou *gossip columns* como definem al- guns, teriam surgido na pérgula no Copacabana Palace e suas adjacên- cias, segundo Murilo C. Ramos. O professor ressalta o caráter signifi- cativo desse fenômeno para a imprensa brasileira e até o que ele considera uma contribuição importante para o jornalismo mundial. “*Em nenhum outro lugar do planeta surgiu um jornalismo voltado aos fatos e per- sonagens do high society, da alta sociedade, do jet-set, tão vigoroso quanto no Brasil*”.

Aqui as colunas puramente sociais, no sentido impresso pelas so- cialites, surgiram na década de 50 com Maneco Müller, o Jacinto de Thormes, no *Diário Carioca*. Na mesma época, Ibrahim Sued passa a assinar a coluna “*Em Sociedade*”, publicada no jornal “*O Globo*”.

Se o cenário descrito por essas colunas era o das piscinas de grandes clubes e mansões da alta sociedade, esse mesmo jornal abre espaço para um colunismo mais modesto, menos endinheirado. É assim que Rui Porto se torna “*O Ibrahim dos Pobres*”, ao relatar em uma coluna os fatos sociais, e apenas, registrados nos clubes e bailes dos subúrbios cariocas.

Com o passar dos anos através das notas sociais, apenas, começam a ser passados também conteúdos jornalísticos. As colunas já abrigavam então as chamadas notas mistas, com destaque para o viés político nas entrelinhas de posições expressas em coquetéis ou jantares e outras festas da alta sociedade.

Na época em que o Brasil vivia a ditadura militar, e todo o seu aparato repressivo, essa prática se multiplicou. Assim, na década de 60 o “modus operandi” específico das colunas permitia a divulgação, em alguns casos “dramatizada”, de notícias políticas que seriam censuradas na demais editorias de um jornal.

“Em geral esse noticiário se alimentava com figuras notáveis do próprio regime, que se tornavam fontes privilegiadas do titular de uma coluna e sua equipe, valendo-se disso para passar mensagens cifradas a seus aliados ou adversários”. (Ramos, 1994).

Há que se destacar ainda que em um período anterior, na década de 50, os jornais brasileiros viveram a chamada crise do papel. Assim, em várias editorias foram criadas colunas que em notas curtas resumiam fatos que precisavam ser divulgados, pela escassez de matéria-prima, de forma resumida e concisa.

Dessa forma, é na década de 60 que surge o Informe JB, assinado inicialmente por Wilson Figueiredo e em seguida por Pedro Gomes. Logo depois a coluna de notas de política e economia perde a assinatura oficial e passa a ser redigida por Walter Fontoura, substituído por Haroldo de Hollanda e em seguida por Elio Gaspari, aí já com o retorno da assinatura.

Outra coluna de conteúdo político, criada na década de 50, era publicada no Correio da Manhã. O Mundo Político, de Costa Rego, passava as informações da política nacional através de pílulas, ou pequenas notas<sup>13</sup>.

Na década de 60, Oyamma Telles passa a redigir a coluna e a aprimorá-la de forma a ficar igual a outras colunas puramente políticas como a “Coluna do Castello”, publicada inicialmente na Tribuna da Imprensa e

<sup>13</sup> Ainda na década de 50, Samuel Wainer criava em seu jornal a coluna “UH”, já sucessora da coluna “O Dia do Presidente”. Apesar da mudança de nome a coluna mantinha seu objetivo: divulgar as ações e políticas de Getúlio Vargas

em seguida no Jornal do Brasil; “Coisas da Política”, de Heráclio Salles (JB) e “Política”, escrita por Carlos Chagas em “O Globo”.

Na década de 70, o formato do Informe JB passa a ser reproduzido nos principais jornais do país. Os jornais paulistas, mais conservadores, só abrem espaço para o “novo gênero” nos anos 80. É o caso do Painel, da Folha de São Paulo, criada com a reforma gráfica do jornal. A Coluna do Estadão, do jornal Estado de São Paulo, surge no final da década.

Alberto Dines<sup>14</sup> define as colunas de Ibrahim Sued e Jacinto de Thormes inicialmente como “um gênero ameno, fútil e inofensivo”. Hoje, segundo ele, essas colunas teriam passado por transformações que estariam degenerando o projeto inicial. O jornalista chega a denunciar a venda/cobrança de notas publicadas em colunas, utilizando a figura do mercado aberto para simbolizar as operações de trocas, nem sempre puramente informativas, que seriam realizadas no interior das colunas.

A importância ou fascínio desse tipo de coluna para um significativo grupo da sociedade brasileira pode ser traduzido pela marchinha carnavalesca que fez sucesso nos anos 60:

*“Ô Ibrahim piu piu,  
O Ibrahim piu piu ...  
Põe o meu nome no jornal!  
ser também,  
Metido a gente bem,  
Ou figurando na coluna social.  
Põe meu retrato, bem,  
Junto do seu e diz  
Que estou chegando agora  
De Paris, Paris...”*

Se nas grandes cidades, centros administrativos e políticos brasileiros, como o Rio de Janeiro, que já foi inclusive capital da República, o registro do nome, foto ou versão em uma coluna de jornal já provoca desejos de visibilidade pública, e até mesmo um reconhecimento social via mídia, nas cidades menores, ou em estados menos desenvolvidos como o Espírito Santo, o efeito poderia ser multiplicado.

<sup>14</sup> Em entrevista à revista Imprensa apud Murilo César Ramos in *Intrigas da Corte*.

Em um artigo publicado em um livro sobre a Imprensa<sup>15</sup>, produzido pela Prefeitura de Vitória, um dos primeiros colunistas do Espírito Santo, e durante muitos anos o mais importante neste tipo de gênero, Hélio Dórea explica o surgimento dos colunistas como uma forma de acrescentar alma ao corpo do jornal. Segundo ele os textos dos colunistas foram uma reação ao declínio editorial das décadas de 40 e 50, “(...)uma experiência para revitalizar, sacudir, suavizar e amenizar a imprensa daquela época. Uma experiência que deu certo” .

Dentista por formação universitária, jornalista e publicitário pela prática nos diários capixabas, Hélio Dórea define o colunista como um tonificante para os jornais. Segundo Dórea as colunas em notas soltas tornariam as notícias mais fáceis de ler, um papel do colunista que transformaria histórias que se ouvem em reuniões sociais , encontros de amigos, em matérias curtas sempre escritas com a impressão de um estilo pessoal. Bastaria seguir a receita:

“Uma coluna deve ser leve e gostosa como um copo de limonada em tarde de verão. Precisa oferecer ao leitor o comentário preciso e sumário das notícias do dia. (...) Seu estilo deve ser coloquial, como num bate-papo. Precisa o colunista dosar bom humor com crítica, alguma filosofia, tiradas inteligentes e oferecer bem quente o prato do dia”.

### 2.3 O Espaço do Colunismo

Dentro do todo “jornal” qual seria o espaço, o destaque para as colunas? É claro que aqui os parâmetros estabelecidos como variáveis da análise não seriam as medidas de centimetragem em colunas/ espaços físicos do jornal, mas a importância e/ou relevância das colunas no conjunto do material publicado diariamente . O sentido de espaço está ligado à valoração do conteúdo expresso nas colunas em confronto com as matérias jornalísticas distribuídas em várias editorias. Para a presente análise em questão, um destes confrontos parece mais evidente: as matérias publicadas na editoria de política e as notas publicadas nas colunas jornalísticas de variedades ou de fatos.

<sup>15</sup> Escritos de Vitória-Imprensa, Crônicas. Vitória: Secretaria Municipal de Educação e Cultura, 1996.



O gênero, ou tipo de jornalismo que é objeto deste trabalho em seu relacionamento com o campo dos mídia e da política na esfera do Legislativo, é o das colunas de notas gerais, e não puramente políticas, que através de uma marca/ nome do colunista e das entrelinhas acabam por desempenhar um papel significativo na política pública visível. Aqui nos referimos às políticas que são noticiadas ou de conhecimento de boa parcela do público leitor dos jornais.

Em termos nacionais, poderíamos citar como exemplos do gênero as colunas de Swann, Danuza Leão, Zózimo. No caso específico do presente estudo, que em termos empíricos se localiza no Estado do Espírito Santo, as notícias que servem como base para a pesquisa são aquelas veiculadas na Coluna Victor Hugo, publicada no jornal “A Gazeta”.

Retornando à questão inicial sobre o espaço reservado às colunas no todo jornal, cabe observar algumas opiniões:

“Não seria errôneo afirmar que o jornalismo brasileiro encontra-se em franco processo de colonização. Não unicamente pelo caminho das colunas de notas que se multiplicam, com titulares ou não, mas também pela afirmação de diversos tipos de colunas fixas, os “colunões”, com titulares ou colabores eventuais ou permanentes.” (Emerich, 1997)

Em sua dissertação de mestrado, o autor levanta algumas questões agrupadas sob o título “A força do gênero”. Apesar de reconhecer que não tem subsídios de pesquisa suficientes para confirmar ou contrapor o senso comum, segundo o qual esse tipo de coluna de notas tem grande influência sobre a opinião pública, Davi Emerich apresenta algumas hipóteses interessantes.

A pouca presença das colunas, ou melhor, de seus conteúdos, em chamadas de primeira página, poderia ser um indicativo, segundo o raciocínio descrito na dissertação, de um certo exagero no dimensionamento do impacto desses materiais jornalísticos junto à opinião pública. Ou, em vez disso, essa “omissão na capa” poderia ser um indício de um certo preconceito da redação em relação ao gênero?

Outra hipótese levantada é a de que o material publicado nas colunas, apesar de “pouca densidade noticiosa”, teria o atributo de ser motivador de discussões, gerador de debates em meio a seu público específico. Caberia aqui uma outra questão fundamental a ser acrescentada: Quem seria o público dessas colunas?

Carlos Castilho, em um artigo assinado no boletim março-abril de 97 do Instituto Gutenberg, define o colunismo como um jornalismo de grife. Segundo Castilho, o jornalismo tradicional teria sucumbido às tentações do marketing, investindo em produtos similares, mas que se tornariam diferentes para o público leitor através da adição de uma marca e/ou assinatura.

“Hoje a identidade do transmissor já é quase tão importante como a informação em si mesma. Os puristas dirão que se trata de uma distorção do processo de comunicação. Que a embalagem passou a ser tão ou mais importante que o conteúdo e que os jornais, revistas, rádios e TV’s se transformaram numa colagem de griffes, ou numa vitrine de assinaturas”

Como exemplos da adesão do jornalismo ao fenômeno das “marcas notícia”, Castilho lembra uma quase guerra pessoal entre os diretores de Folha e Estadão pela disputa da griffe Paulo Francis e da “mudança de endereço” da coluna de Elio Gaspari também em São Paulo. Um pouco mais recente foi a transferência de Luís Fernando Veríssimo e Zuenir Ventura, do Jornal do Brasil para O Globo.

Para Castilho a “*personalização da notícia é filha legítima da massificação da informação*”. Assim, o fenômeno do colunismo seria uma tentativa de oferecer aos leitores uma espécie de referência, para que eles possam “digerir a avalanche noticiosa que se abate sobre eles”. Assim, se os jornais diários atraem o fascínio do homem moderno em busca de índices que ordenem as informações recebidas através de diferentes fluxos comunicacionais, as colunas, dentro do conjunto que compõe um jornal, desempenhariam esse papel com excelência. Dessa forma, poderia ser explicado o sucesso de público, comprovado em uma pesquisa feita em 1995 pelo Washington Post e publicada pela American Journalism Review, que aponta os colunistas do jornal como campeões de leitura e credibilidade.

O espaço de importância do colunismo nos jornais diários é resumido por Castilho:

“As pessoas tomam conhecimento de um fato ou processo através de manchetes impessoais, mas passam a dar mais relevância a um tema depois que ele é tratado em colunas assinadas.

(...) No terreno da política, qualquer informação ganha um plus quando vem sob o patrocínio da grife de Joelmir Betting, Janio de Freitas, Elio Gaspari ou Maurício Dias (...).”

Partindo do princípio de que o jornalismo seria um instrumento para a difusão da verdade, para o conhecimento de fatos antes obscuros para um grande público, poderíamos dizer que no colunismo, ao contrário das matérias tradicionais publicadas em diversas editorias, é possível operar os dois momentos do desvelamento, da descoberta de que fala Starobinski.

Em *A transparência e o obstáculo*<sup>16</sup>, ele garante que em cada um desses momentos há a manifestação de uma verdade. O primeiro desvelamento é um ato crítico, desvelamento que seria denunciador da sedução da aparência, do véu que cobriria os fatos desconhecidos. A outra etapa seria a continuação da primeira em que o “descobridor”/colunista se veria frente a frente com a chamada verdade sólida. Daí surgiriam, a meu ver, as opiniões e ironias que transparecem nas notas de colunas jornalísticas.

Seguindo esse raciocínio, poderíamos ainda partir do princípio de que estar ou ter seu nome mencionado em uma coluna jornalística seria uma forma de estar também em contato com o produtor daquela notícia de griffe, frente a frente, como no desvelamento descrito por Starobinsky. Regidas por uma lógica e processo de produção próprias, as Colunas seriam responsáveis também por uma espécie de (re)hierarquização dos valores notícia, na medida em que estar entre suas notas denotaria um tipo de ascendência sobre os demais fatos ou personalidades descritos no todo jornal, uma espécie de poder noticioso.

As relações entre os vocábulos Comunicação e Poder, aliás sempre suscitaram uma série de reflexões e raciocínios. Alguns deles serão descritos no próximo capítulo, que trata da lógica de funcionamento de outro item fundamental neste trabalho, a política e suas representações.

---

<sup>16</sup> STAROBINSKI, Jean Jacques. *A transparência e o obstáculo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. pg 82



# Capítulo 3

## Algumas reflexões sobre Mídia e Política

### 3.1 O Poder: seu exercício e representação

*“É possível imaginar qualquer tipo de exercício de poder não agenciado por alguma forma de comunicação, inclusive o silêncio?”<sup>1</sup>*

Vocábulo, atributo ou ação, de definição controversa o poder, como a mídia, só pode ser entendido como relação. Além disso várias características aproximam poder e comunicação ou, de forma mais específica, o jornalismo já definido inclusive como o Quarto Poder<sup>2</sup>

Uma delas é descrita por Gabriel Chalita (1998, p14) “o poder fascina e deslumbra (...) é a capacidade de ter em mãos meios de se impor e de transformar a realidade. É nessa medida que o poder seduz” (grifo nosso). Antes, porém, de nos determos nas semelhanças e interações

---

<sup>1</sup> EPSTAIN, Isaac. Gramática do Poder. São Paulo, Ática, 1993. página 10. No livro, o autor questiona as relações entre Comunicação e Poder, afins segundo ele. Ainda na introdução, Isaac Epstain indaga se à Comunicação caberia um papel puramente acessório, de canal apenas, ou se a própria ação de comunicar não constituiria também um poder.

<sup>2</sup> A referência ao jornalismo como Quarto Poder, em termos de literatura científica, é feita pela primeira vez por Marc Paillet no livro “Jornalismo: o Quarto Poder”. São Paulo, Brasiliense, 1994. Há informações, embora não confirmadas academicamente em literatura, de que o raciocínio teria origem anglo-saxônica, quando os diários da Grã-Bretanha passam a “fiscalizar” a atuação das câmaras legislativas inglesas.

entre Jornalismo e Poder, se torna necessário buscar a genealogia da palavra poder.

Originário do latim *potere*, calcado nas formas *potes*, *potest* e *posse*, o termo poder, tem segundo o dicionário Aurélio, vinte e sete definições, podendo ocupar uma função sintática verbal ou ser um substantivo. Poderíamos supor que parte do fascínio que é suscitado pelo poder poderia ser medido, ou percebido, pela dificuldade em defini-lo.

Baseado tanto na força como na crença, o poder já foi estudado (e/ou admirado) por profissionais de diversas áreas do conhecimento, também considerado por alguns uma de suas formas de representação. Desde os filósofos gregos, passando por Maquiavel, Max Weber, Freud e Bourdieu, só para citar alguns nomes, os estudos sobre o poder, sua origem e segredos - ou estratégias para usar uma expressão cara a Maquiavel - têm sido numerosos e freqüentes.

No âmbito histórico, o surgimento do poder coincide com a organização do homem em sociedade e data, portanto, da pré-história. Ele surgiria da necessidade de conquista e organização da busca pelo bem comum. Na visão de Chalita<sup>3</sup> “*é portanto uma forma de controle social (...)o poder sempre existiu entre os homens*”.

Assim, nas diferentes formas históricas e sociais de organização, o poder teve sua representação diferenciada.

No período comumente definido como Antiguidade, ele guardava uma relação muito estreita com o conceito de divindade. Os faraós egípcios são um exemplo clássico dessa forma de apresentação do poder (teocracia), quando o soberano ocupava também um papel de Deus.

Já na Grécia, o poder, antes centralizado, se divide, já que as pólis são a primeira experiência de poder descentralizado de que se tem conhecimento. Apesar de quase mitologicamente se localizar em Atenas o surgimento da democracia enquanto poder do povo, nem todos participavam das decisões, assembleias. Os cidadãos gregos, homens brancos, são representantes então naturais de mulheres, crianças, negros, escravos e por isso constituem a elite política da Grécia.

Nas diversas formas de organização do Estado vivenciadas pelo Império Romano, a noção de poder sempre esteve associada aos valores tradição e família. É também em Roma que surge o Cristianismo e, com ele, a própria discussão da legitimidade do poder humano.

---

<sup>3</sup> Op. citado. pgs 22 e 23

Com o passar dos anos, a Igreja passa a assumir um papel central como instituição de poder. Na Idade Média ela é soberana da vida espiritual e política do mundo ocidental, organizado em feudos. Mais uma vez, na vida prática, o poder se descentralizaria, sendo então determinado pela propriedade da terra.

A constituição do Estado Moderno é marcada pelos acordos entre nobreza e burguesia para a restauração do poder no século XIV. Desde então, os Estados Nacionais passam a funcionar como espaços de dominação, de poder, uma dominação sobre homens e seu território.

Mas falar apenas em um poder nacional seria reduzir o leque de relações de força e dominação que se constituem há milhares de anos. Ao mesmo tempo um fenômeno social e bilateral, já que se funda na relação de vontades onde uma prevalece, o poder foi trazido ao alcance dos homens por Maquiavel na obra considerada o primeiro estudo de Marketing Político, “O Príncipe”.

Se Aristóteles, em sua Política (Livro 1, capítulo 2), o define como algo natural ou hereditário: “*Alguns seres, a partir do momento que nascem estão destinados, uns a obedecer outros a comandar (...)*”, Maquiavel em seu presente a Lourenço de Médice o torna produto da natureza humana, resultado da equação entre *Virtù* e *Fortuna*.

Mais do que sorte, Fortuna, no conceito maquiavélico, aqui retirando toda a carga pejorativa e crítica que o termo recebeu no linguajar popular, está ligada à Ocasão, momento de agir em que o Príncipe deve estar preparado. Para tanto é fundamental, segundo Maquiavel, a parceria com a *virtù*, característica ligada à vontade do homem, ao conhecimento da realidade. “*Esta vontade nua de reinar, separada de qualquer sistema representativo recebe de Maquiavel o nome de Virtù*” (Dovernay apud Chalita, 1998).

Para o sociólogo Max Weber - que introduz no campo da ciência a discussão sobre a legitimidade do poder, da autoridade e suas tipologias - o mundo poderia ser dividido entre agentes politicamente ativos e passivos. A separar as duas categorias (um termo caro às Ciências Humanas e Sociais) apenas o poder, definido por ele como: “*a probabilidade de impor a própria vontade dentro de uma relação social, ainda contra toda a resistência e qualquer que seja o fundamento desta probabilidade*”.

Na própria definição weberiana do termo poder está implícita a ques-

tão da representação, da capacidade de decisão de uma pessoa sobre outras. Mais que isso, Max Weber definiria o poder como relação, sempre, que pressupõe a relação grupo-indivíduo/representante ou, na definição de Bourdieu, que iremos discutir adiante, porta-voz.

Segundo Olavo Brasil de Lima Júnior (1993, p.13), a vertente do pensamento liberal que se sedimentou na história das democracias ocidentais afastou o corpo de cidadãos do “*exercício direto do poder (...) e instituiu a representação política como forma privilegiada de mediar a relação entre governantes e governados*”.

O conceito de representação pode ter uma série de acepções. Bobbio, por exemplo, em seu Dicionário de Política (1995, 1103), faz distinção entre a representação definida como política (de caráter eletivo) e a representação como forma de expressão artística. Não me parece incorreto procurar uma analogia entre as duas formas de representar, já que os parlamentares, representantes políticos por excelência, ocupam fundamentalmente um papel de atores na cena política cotidiana, tenha ela caráter nacional, local ou comunitário.

A questão da representação política em Bobbio é considerada um elemento-chave na história política moderna, seja na esfera da ação seja na de reprodução de prioridades, divisão estabelecida pelo próprio teórico. Para ele, a representação não poderia ser enquadrada apenas como delegação de poderes (o que excluiria a autonomia do representante), nem como modelo fiduciário, na medida em que poderia haver distorções entre as posições representadas e a apreensão destas pelos representantes. Bobbio ainda critica o modelo de espelho social, com origem eminentemente sociológica, antes de estabelecer uma vinculação necessária de representação com os processos eleitorais<sup>4</sup>.

“O elemento fundamental do mecanismo de garantia da representação é dado pelas eleições dos organismos parlamentares. A representação política pode definir-se então como representação eletiva. (...) como um sistema institucionalizado de responsabilidade política, realizada através da designação eleitoral livre

---

<sup>4</sup> Segundo Bobbio, para além da discussão sobre legitimidade não se pode classificar como representação política situações onde não há processos normativos, e sistematizados, de escolha dos representantes, ainda que haja consentimento dos governados com relação à dominação e/ou ações tomadas pelo governantes. Segundo ele, nesse caso o correto seria referir-nos a “fenômenos representativos”.



de certos organismos políticos fundamentais (o mais das vezes os parlamentos)”<sup>5</sup>

Assim, nas eleições para os poderes Executivo e Legislativo os representados (eleitores) escolheriam, através da mediação dos partidos políticos, governantes e parlamentares e concederiam a eles - através do mandato eletivo - o poder de representar seus interesses.

Apesar de definida constitucionalmente em Estados Nacionais organizados das mais diferentes formas, a fórmula de representação legislativa recebe críticas práticas, como o alto índice de votos brancos e nulos, e ainda teóricas como a de Rousseau. Em seu “Do Contrato Social”<sup>6</sup>, ele afirma a impossibilidade de representação legislativa.

Talvez seja por toda essa controvérsia que o Brasil já tenha passado por onze métodos eleitorais desde que se tornou uma unidade independente. No caso brasileiro todas as experiências foram inspiradas no princípio majoritário em conjunto com o proporcional. No sistema eleitoral estabelecido no Brasil, a vinculação partidária é um requisito exigido, tornando os partidos detentores do “monopólio da representação política” (1993, p 21).

São exatamente esses representantes, ou atores políticos, já que estão envolvidos em uma dada cena e/ou representação, que constituem o núcleo fundamental de recepção das colunas jornalísticas, segundo a hipótese que pretendo demonstrar. Ao assumir o mandato, e o papel de porta-vozes (embora nem sempre bem desempenhado) de seus eleitores, os parlamentares se tornam participantes do jogo político e de suas relações de representação.

### **3.2 Da representação: estatutos e lógica de funcionamento**

Apesar de todos, no cotidiano, tomarmos atitudes, fazermos opções, escolhermos caminhos que em última análise poderiam ser considerados ações políticas, há uma espécie de diferenciação entre as práticas dos

<sup>5</sup> Bobbio, Norberto (org.) Dicionário de Política, Volume 2. 8ª Ed/ Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 1995. páginas 1104, 1105

<sup>6</sup> Jean-Jacques Rousseau, apud Olavo Brasil Lima Jr. 1993

cidadãos e o “fazer política” de alguns indivíduos, sejam eles representantes eleitos ou não, que se enquadram na categoria “Políticos”.

Na categorização de Isaac Epstein<sup>7</sup>, os indivíduos se dividiriam entre agentes e pacientes, mesmo na arena política, sujeitos a ganhar ou perder. O jogo político teria uma série de pressupostos que constituiriam seu estatuto. O autor utiliza como exemplo a oposição Governo das Leis e Governo dos Homens, o primeiro considerado o reino da justiça e o outro, do arbítrio.

O fato é que, assim como existem regras para garantir a representação (caso da legislação eleitoral), também os atores eleitos têm uma atuação baseada em mecanismos definidos, através de normas institucionais, partidárias ou do próprio *habitus político*<sup>8</sup>.

Ao tentar descrever a lógica da ação legislativa, o norte-americano Douglas Arnold estabelece um modelo teórico do “fazer política”, uma espécie de estatuto dos integrantes do campo político e especialmente dos detentores do direito (ou seria mais correto dever?) de representação política. Ele parte do princípio de que o objetivo ou meta de cada parlamentar é a reeleição.

Vale registrar que o termo reeleição não implica a escolha pelo mesmo cargo, mas a continuidade do parlamentar em um cargo eletivo. Nos casos de reeleição já assegurada, o congressista prescindiria do modelo criado, agindo de forma a garantir mais poder político pessoal dentro da casa de representação e/ou adotando sua visão pessoal de “boa política pública”.

Na maior parte dos casos, segundo Arnold, a regra é articular e votar de forma a garantir a reeleição. Assim a maximização dos votos passa a ser o objetivo-síntese das metas de cada parlamentar. Isso explicaria a elaboração/ aprovação de políticas regionais e/ou corporativas e ainda o apoio a políticas de caráter geral que tratem de temas populares.

O modelo proposto por Douglas Arnold é composto por três agentes ou participantes do processo político: os cidadãos/ eleitores, os líderes de coalizão e os congressistas, além dos parlamentares. O comportamento desse último ator teria relação parcial de dependência com as

---

<sup>7</sup> Op. citado. página 123

<sup>8</sup> O conceito de *habitus* aqui utilizado é o impresso por Bourdieu, autor que serve de referência à presente dissertação

ações e expectativas dos eleitores e ainda das medidas tomadas pelo líder de coalisão.

A vinculação das ações do representante às expectativas de seu eleitorado também está presente em Bobbio: “*Numa determinada arena de poder o comportamento de cada ator (partido, grupo de pressão, governo, etc.) é determinado parcialmente pelas previsões do ator relacionadas às ações futuras dos outros atores e à evolução da situação no seu conjunto*”<sup>9</sup>.

Os agentes políticos, representados nesse estudo pelos deputados estaduais capixabas, fariam suas escolhas e definições de posição de votação usando as estimativas de preferência política de seus possíveis eleitores e ainda avaliando a forma de incorporação destas decisões na escolhas futuras desses cidadãos. No modelo de Arnold, também cidadãos e líderes de coalizão têm definidos os caminhos de escolha/ opção política.

Ainda no estudo “The Logic of Congressional Action”, são definidas duas categorias de preferências: explícitas, e comunicadas aos parlamentares, e potenciais. A estimativa desse último tipo de preferência envolve mais arte do que ciência. A intuição política, advinda da própria atividade e/ou experiência parlamentar, e os indicativos fornecidos pela mídia local - especialmente através das colunas que mesclam informação à opinião, as colunas jornalísticas como “Victor Hugo” - seriam os recursos utilizados pelos deputados-representantes para calcular as preferências de seus eleitores-representados.

Para tomar uma ação prudente, segundo Arnold, os congressistas deveriam estimar as preferências dos cidadãos e ainda a maneira como os leitores incorporam essas preferências ao optar por um ou outro representante na época das eleições.

Os cidadãos, por sua vez, teriam suas preferências diretamente relacionadas a dois atributos das propostas políticas: a relação custo/benefício e a relação causa/efeito. A relação custo/benefício é que definiria quem vai pagar ou se beneficiar com a adoção de determinada política.

O conhecimento de determinado tema em votação e da postura de seu representante em relação a ele, pelo eleitor, depende de uma série de fatores. Entre eles, Arnold destaca o tipo de política adotado com relação ao número de estágios, definidos pela relação causal como de

<sup>9</sup> Bobbio, op. citado. página 938

múltiplo estágio ou estágio único, estes de compreensão mais fácil para os eleitores.

Outros condicionantes seriam a magnitude de determinada política, expressa pelo número de pessoas afetadas direta ou indiretamente pela votação; o impacto da escolha; o timing ou número de estágios da política em questão; o critério de proximidade e a presença do “instigador”, personagem responsável pela informação-provocação-mobilização dos eleitores em relação a algum tema específico.

Todos esses fatores estão muito relacionados aos critérios de noticiabilidade de um fato. Um acontecimento candidato a notícia deve ser inusitado, atingir um grande número de receptores da mensagem jornalística, ser um tema constante ou recorrente no debate e/ou tão-somente (ou sobretudo) envolver pessoas-notícia, com alto grau de importância ou destaque.

Ao escolher seus representantes, os eleitores fariam análises com relação à posição e ao desempenho dos parlamentares, considerações prospectivas e retrospectivas, respectivamente.

Para definir sua posição em votações que afetem o objetivo-síntese reeleição, seguindo o modelo proposto por Douglas Arnold, os parlamentares deveriam: 1) identificar os públicos atentos e desatentos a determinada votação e/ou proposta política; 2) estimar a direção e a intensidade dessas preferências, potenciais ou determinadas; 3) estimar a probabilidade dessas preferências potenciais se tornarem concretas, reais; 4) medir todas as preferências de acordo com o tamanho correspondente dos públicos, atento e desatento e 5) dar um peso especial às preferências de seus aliados.

Ainda que de forma preliminar já é possível estabelecer algumas correlações entre o *modus operandi* dos representantes e a atuação e/ou presença da mídia, especialmente a imprensa por seu valor de documento.

É possível, por exemplo, localizar no modelo descrito um papel que modernamente vem sendo ocupado pelos jornais, através das colunas de articulistas, e nas chamadas colunas jornalísticas compostas de pequenas notas e pautas (e aqui caberia o trocadilho-provocação).

Jornalistas responsáveis pela expressão de opinião e análises de ordem política e econômica acabam por desempenhar a função de instigadores, tomando como base a nomenclatura de Douglas Arnold. Além

disso, auxiliam os parlamentares na construção da imagem, estimativas e preferências dos possíveis futuros eleitores.

A imprensa desempenharia dessa forma um papel de mediação entre políticos e eleitores já descrito em numerosos estudos. Nos interessa na presente dissertação investigar uma mediação anterior que funcionaria, segundo a hipótese fundamental, entre políticos e jornalistas setorializados (editoriais de política e economia, de forma mais específica), mediados pelos conteúdos e articulações expressos nas colunas jornalísticas, como a de que trata esse estudo: a Coluna Victor Hugo.

Na verdade, nesse tipo de coluna aconteceria uma interação entre jornalismo e política, e de seus campos específicos de saber e/ou atuação, provocando novas pautas e desdobramentos que permitissem aos cidadão-eleitor médio tomar conhecimento, ainda que de forma superficial, dos temas e/ou da política realizada por seus representantes.

Através dessa mediação, o campo da política se apropriaria de certa forma da lógica e algumas regras do campo do jornalismo para garantir sua visibilidade na chamada esfera pública, conceitos que serão discutidos à luz da hipótese inicial. Afinal, como escreveu Bobbio<sup>10</sup>, “a reputação do poder constitui um possível recurso do poder efetivo.

### **3.3 Campo da Política e Esfera Pública: algumas interações conceituais**

A definição de campo em Pierre Bourdieu corresponde a uma forma de organização do chamado “mundo social” para usar um termo também caro ao sociólogo francês. No interior de um campo seriam travadas as relações objetivas, de interação ou forças.

Assim, dentro de cada campo específico, como o da política ou do jornalismo, haveria uma lógica de funcionamento, crenças e linguagens particulares, um habitus característico de seus integrantes. Se o campo do jornalismo é visto por Bourdieu como um dos mais dependentes do econômico<sup>11</sup>, o campo da política, ainda segundo o mesmo teórico, se fundaria em lógicas econômicas.

<sup>10</sup> Bobbio, Norberto. Op. citado. página 938

<sup>11</sup> Bourdieu, Pierre. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

As associações entre os dois campos, a partir de sua gênese, não pararam por aí. “*Os produtos oferecidos pelo campo político são instrumentos de percepção e expressão do mundo social (princípio di-visão)*”<sup>12</sup>. Não seria essa também uma característica da oferta mediática, especialmente dos produtos jornalísticos definidos como Alberto Dines, em “O Papel do Jornal”, como instrumento de acesso ao mundo para o cidadão?

Estudos contemporâneos realizados na academia brasileira também ressaltam a proximidade entre os campos da política e da mídia. É o caso do trabalho “Imprensa, Congresso e Democracia”, defendido por Malena Rodrigues nesse mestrado e ainda de uma série de estudos do professor Albino Canelas Rubim, que evidenciam a adequação do fazer político à gramática da comunicação.

Retornando a Bourdieu, vemos que a integração entre os campos do mundo social já estava prevista quando de seu estabelecimento teórico. Segundo o autor, nos campos poderiam se instalar alianças mais ou menos duradouras<sup>13</sup>.

É no campo/ mercado da política que se travariam as lutas pelo poder, ampliadas ou publicizadas pelo jornalismo, especialmente nas colunas que tratam das articulações de bastidores, nem sempre explícitas e “enquadráveis” nos parâmetros tradicionais de apuração/ constituição da matéria factual.

Segundo Bourdieu, a luta política é nada mais que a disputa pelo poder simbólico de fazer ver e fazer crer, de representar ou, em outras palavras, de ser o porta-voz de interesses, indivíduos. Aqui se torna inevitável uma comparação de nossos parlamentares, ou pelo menos de sua imagem difundida pelos meios de comunicação de massa, com a do porta-voz conforme definido por Bourdieu.

“*O porta-voz é aquele que ao falar em nome de um grupo o institui pela nomeação, operação mágica que submete a existência de uma “classe” a seu anúncio/ representação por um porta voz, líder*” (1998, p.155), define Bourdieu, evidenciando a exclusão do cidadão comum do jogo de forças que constitui a política, exceto quando ele é convo-

<sup>12</sup> Bourdieu, Pierre. Poder Simbólico. Op. citado

<sup>13</sup> Bourdieu. Op. citado página 153. Ainda no mesmo autor vale recorrer a uma definição do campo político como “*o lugar de concorrência pelo poder, que se faz por uma concorrência (...) pelo monopólio do direito de falar*” (185)

cado por seus representantes a participar da relação de escolhas públicas, quase sempre para confirmar ou fortalecer uma posição já tomada.

Poderíamos ampliar essa relação (eleitor – porta-voz) e falar de representação próxima à noção de simbologia. Em “O Poder Simbólico”, Pierre Bourdieu classifica o mercado da política como “*sem dúvida um dos menos livres que existem*” (Bourdieu, 1998). O sociólogo francês define a arena política como um espaço de relações tão real quanto o geográfico onde se organizariam as classes, segundo a definição dele, um conjunto de indivíduos que tem condicionamentos, práticas e posições semelhantes.

Essas classes ou grupos seriam constituídos através de índices, e de símbolos: “*a política é o lugar, por excelência, da eficácia simbólica, ação que se exerce por sinais capazes de produzir coisas sociais e sobretudo grupos*” (1998, p.156).

Em outras palavras, os políticos ou representantes (conceitos que praticamente se colam no contexto dessa dissertação de mestrado), teriam o papel fundamental de orientar suas ações e posições políticas com base no interesse de determinado público, de seus eleitores.

O papel do político tradicional, do representante, estaria sendo, portanto, desempenhado em uma arena, uma “esfera pública”. O conceito de esfera pública a que me refiro foi inicialmente estabelecido por Habermas<sup>14</sup>.

A esfera, que surge como contraposição ao âmbito do privado, aqui entendido como o espaço quase familiar e/ou das relações sociais mais próximas, tem em sua origem um caráter mais literário. É nos cafés europeus que a discussão pública ganhar importância, ainda que não embu”ida de um caráter político-ideológico.

Segundo Habermas é na Inglaterra, na virada do século XVII, que a esfera pública ganha uma função política. A participação da imprensa nesse processo de “politização” desse espaço ocorre em novembro de 1726, data de publicação do primeiro número da revista *Craftsman*, em que “*a imprensa se estabelece propriamente como órgão crítico de um público que pensa política, como quarto Estado*”<sup>15</sup>.

É nesse âmbito que parlamento e esfera pública garantiriam uma le-

<sup>14</sup> Jürgen, Habermas. *Mudança Estrutural na Esfera Pública*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

<sup>15</sup> Habermas, op. Citado. Página 78

gitimação recíproca na medida em que a “publicidade” dos atos parlamentares seria fonte de influência para o espaço público agora ocupado pela imprensa ao mesmo tempo em que ligaria deputados e eleitores. Apesar de estabelecer uma forte vinculação entre a esfera pública política e a literária, na medida em que só os leitores tomariam conhecimento dos fatos noticiados via imprensa, tendo acesso às discussões, Habermas acredita que com a ampliação desse espaço através dos Meios de Comunicação de Massa<sup>16</sup> haveria uma perda de seu caráter político.

A esfera pública, que com uma atuação política teria uma função de mediação entre a sociedade burguesa e o poder do Estado, perderia suas características com o advento da comunicação de massa, na visão do alemão: “*o mundo criado pelos meios de comunicação de massa só na aparência ainda é esfera pública*”<sup>17</sup>.

Para além da classificação mais rígida de Habermas, José A Bragança de Miranda defende a hipótese de que, com a chamada cultura mediática ocorreria também uma “crise do espaço delimitado”<sup>18</sup>. Como forma clássica de mediação, em uma espécie de jogo luz /sombra que tornasse possível a visibilidade política, o espaço público “*invadido pelo desenvolvimento de redes*” tornaria a política um espetáculo, mediatizado.

Dominique Wolton investe nessa perspectiva e fala de “espaço público mediatizado” na medida em que seria indissolúvel dos media em sua forma moderna, surgida no século XVIII.

Antes da formulação proposta por Wolton em um livro clássico<sup>19</sup>, por ser uma das primeiras formulações acadêmicas da aproximação entre os campos do jornalismo e da política (embora sem essa categorização, estabelecida por Bourdieu), Marc Paillet já fala da importância na informação transmitida via imprensa para o estabelecimento do poder, e sua manutenção. “*Nos países de democracia popular o jornalismo é parte integrante da atividade ideológica. Aliás a mensagem política*

<sup>16</sup> E aqui há uma referência clássica a chamada Penny Press

<sup>17</sup> Habermas, op. Citado. Página 202

<sup>18</sup> Miranda, José A Bragança. Espaço público, política e mediação. In Revista Comunicação e Linguagem n°21-22: Comunicação e Política. Lisboa: Edições Cosmos, 1995. Páginas 129 a 148

<sup>19</sup> Paillet, Marc. Jornalismo: o Quarto Poder. São Paulo: Brasiliense, 1974.



*tem predileção por servir-se da forma jornalística (...) não existe distanciamento entre ideologia e jornalismo”<sup>20</sup>.*

É exatamente esse alargamento da discussão, do âmbito político, possibilitado pela característica da comunicação de massa e conseqüente difusão da informação que nos propomos a estudar. No caso desse estudo localizamos o espaço político privilegiado, gerador de discussões, fatos ou em outras palavras fornecedor de uma espécie de agenda pública nas chamadas colunas jornalísticas.

---

<sup>20</sup> Paillet, op. Citado. Página 31



# Capítulo 4

## Comunicação e Política: Para uma categoria teórica de suporte

Tradicionalmente mais do que tratar das relações entre Comunicação e Poder, ou ainda do papel político da ação de comunicar as tradicionais Teorias de Comunicação se referem ao poder dos Meios de Comunicação de Massa. Essa aliás é outra ressalva que deva ser registrada; os estudos e pesquisas na área sempre privilegiaram a comunicação em uma dimensão de larga escala, numa perspectiva massiva.

Assim ao longo dos anos, e de diferentes abordagens teóricas discutiu-se a capacidade de manipulação, de persuasão, de influência, de transformação, além da função dos Meios de Comunicação só para citar algumas correntes consolidadas. Mauro Wolf em um livro que ainda hoje é referência no ensino de Teoria da Comunicação nas universidades brasileiras<sup>1</sup> divide as teorias em ‘Estudos dos efeitos a curto prazo’ e ‘Estudos dos efeitos a longo prazo’.

As primeiras pesquisas e estudos têm caráter administrativo e se referem a casos específicos. Surgidas no auge do processo de produção

---

<sup>1</sup> Em 1998 o professor José Marques de Melo lançou um livro com essa característica de compliação dos modelos teóricos existentes. Apesar disso a referência no estudo das teorias, tanto em nível de graduação quanto de pós-graduação, continua a ser o livro do professor italiano Mauro Wolf disponível apenas na versão de português de Portugal. Wolf, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa: Ed.Presença, 1994.

em larga escala essas teorias quase sempre se aplicam a casos isolados ou “situações de campanha” como definiu Mauro Wolf.

A comunicação é estudada então com um enfoque ocasional ou episódico. Os primeiros estudos, a primeira abordagem teórica consolidada poderia ser enquadrada nessa perspectiva. É o caso dos modelos de Lasswell-Wright.

Pressupondo uma sociedade de massa, com indivíduos atomizados e expostos à ação dos mídia a teoria (da agulha) hipodérmica é classificada por Littlejohn<sup>2</sup> como uma abordagem estrutural-funcional. Nesses estudos os meios de comunicação de massa são vistos com poderes absolutos em que o sucesso de determinada campanha dependia apenas da escolha correta do canal a ser utilizado e da adoção de uma mensagem com um nível de eficácia razoável. A palavra chave era manipulação.

O segundo modelo registrado por Mauro Wolf, a abordagem empírico-experimental passa a levar em conta os chamados “processos psicológicos intervenientes” em outras palavras as características dos receptores da mensagem que poderiam afetar sua apreensão e inclusive a exposição a determinado tipo de comunicação e/ou emissor. O modelo das diferenças individuais, na terminologia de Littlejohn, ou ‘one step flow’ segundo Everett Rogers<sup>3</sup> fala em poder de persuasão dos meios de comunicação de massa, mas a concepção ainda era de uma sociedade de massa.

A chamada abordagem dos efeitos limitados, ou two step flow/ multi step flow é a primeira a considerar a importância dos grupos sociais. A partir desse modelo teórico há uma mudança na visão de sociedade, com a valorização das relações interpessoais, e do papel dos chamados líderes de opinião. Os estudos tratam então da influência dos Meios de Comunicação.

A partir da chamada Teoria Funcionalista a comunicação passa a ser estudada não mais em casos isolados, mas dentro de uma perspectiva maior. Os estudos se interessam então pela função dos Meios de Comunicação de Massa no sentido de garantir a manutenção do equilíbrio na sociedade ou, no caso dos estudos da Escola de Frankfurt em seu poder de mobilização e transformação.

---

<sup>2</sup> Littlejohn, Stephen W. Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1982. Página 321.

<sup>3</sup> Apud Littlejohn, op. Citado. Página 327

Os novos estudos de comunicação, que ganham impulso a partir da década de 70, poderiam ser classificados como teorias sistêmicas. O que passa a ser investigado é o processo de comunicação, com ênfase ao deslocamento em direção a recepção que havia sido iniciado com o paradigma funcionalista.

Apesar de ainda não consolidados e sujeitos a crítica esses estudos mantém a tensão entre o poder dos mídia e o poder da audiência. O presente estudo vai se utilizar de uma dessas abordagens, pelo fato de ressaltar e privilegiar a interação entre o conteúdo dos meios de comunicação de massa e a percepção do mundo social pelos receptores da informação: a hipótese do agenda-setting.

## 4.1 A hipótese do Agenda Setting

*“O poder da imprensa é primordial; ele estabelece a ordem do dia da discussão pública ... nenhum ato importante do Congresso Americano, nenhuma ação no estrangeiro, nenhum ato da diplomacia , nenhuma grande reforma social pode ser bem sucedida, nos Estados Unidos, se a imprensa não preparar a opinião pública. E quando a imprensa escolhe um assunto para inseri-lo na ordem do dia, é ela que provoca a passagem dos atos.”*

A influência da mídia, e especialmente da imprensa diária no agendamento dos interesses, preocupações, seleção e destaque, atribuído pela sociedade de um modo geral aos temas cotidianos, é há muito tempo motivo de discussões e debates. Ainda que de forma empírica e sem uma metodologia criteriosa que pudesse validar suas análises cientificamente, Theodore White já expressava em 1972 um dos pontos-chaves da hipótese do agenda-setting: o papel (ou função) de agenda dos meios de comunicação de massa.

A hipótese do agenda-setting, com essa denominação, surge exatamente no início da década de 70, através de um trabalho de McCombs & Shaw que estudava o papel dos media na formação e mudança de cognições<sup>4</sup>. Para muitos estudiosos, pesquisar a relação causal entre a agenda

<sup>4</sup> O trabalho realizado por Maxwell McCombs e Donald Lewis Shaw se chamava “The agenda- setting function of mass media”. A pesquisa, considerada o primeiro trabalho científico em agenda, foi realizada em 1968 e recebeu o nome de pesquisa

midiática e a agenda pública<sup>5</sup> significava, representava, um regresso à problemática dos efeitos.

No panorama das doutrinas em Ciências Sociais e do comportamento, a hipótese do agenda-setting surge com o declínio do Behaviorismo e a emergência da psicologia cognitiva. Já em relação aos estudos e formulação da chamada Teoria da Comunicação, a proposta de relacionar a agenda temática dos jornais e outros veículos de comunicação massiva com as agendas de indivíduos, grupos sociais e instituições se opõe ao modelo dos efeitos limitados, por sua vez também uma reação à abordagem da seringa hipodérmica.

Em outras palavras, enquanto o panorama de estudos da comunicação propunha uma abordagem integrada com outros fatores de influência, como a relação do indivíduo no grupo, os processos psicológicos intervenientes, as informações e dados pre-estabelecidos por cada um, os estudos de agenda-setting retornavam à abordagem de efeitos a curto prazo, impressos pela mídia em determinados públicos<sup>6</sup>.

Na verdade, a vinculação causal entre os conteúdos divulgados pelos mídia e os temas de interesse comum na sociedade já vinha sendo estudada por outros pesquisadores desde a década de 20, embora sem a denominação agenda-setting que hoje marca os pressupostos. A primeira pesquisa de que se tem registro, embora não contasse com rigor científico no tratamento das variáveis, foi publicada no livro “Public Opinion”<sup>7</sup>, de Lippman, considerado por McCombs a origem doutrinária da hipótese do agenda setting.

Três anos mais tarde (1925), os estudos de agenda eram retomados por Roberta Ezra Park que chamava a atenção para a influência dos meios de comunicação de massa na definição de uma “certa ordem

---

Chapel Hill. O estudo abordou a influência dos media durante campanhas políticas nos Estados Unidos e foi publicado na revista *Public Opinion Quarterly*, volume 36.

<sup>5</sup> apud Lippmann, Walter in “The World outside and the pictures in our heads”, 1960

<sup>6</sup> Isso embora McCombs e Shaw em seus estudos posteriores (1977) chamassem a atenção para o caráter não imediato do agenda-setting. Como uma série de associações e interferências a médio e longo prazo, na agenda pública e também na chamada agenda pessoal os média estariam desempenhando um papel de destaque na construção social da realidade.

<sup>7</sup> *Public Opinion*, 1922.

de preferências temáticas”<sup>8</sup>. Apenas em 58, através de um artigo de Norton Long<sup>9</sup>, a hipótese do agendamento dos mídia era formulada de forma clara.

A idéia central do agenda-setting volta a ser defendida por Cohen<sup>10</sup> ainda antes de McCombs, em 1963: “*A mídia talvez não imponha o que pensar, mas seguramente impõe sobre o que pensar*”. Publicado em 1972, o estudo de McCombs & Shaw deu início ao que o próprio autor chama de evolução da hipótese do agenda-setting que com o Charlotte Study inaugura o que McCombs define como segunda geração de trabalhos em agenda, uma espécie de aperfeiçoamento científico.

A hipótese é sintetizada por Mauro Wolf:

“Em consequência dos meios de comunicação de massa o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligência elementos específicos do cenário público. Os media através de seus critérios de seleção e edição de notícias apresentariam ao público uma lista daquilo sobre o que é necessário ter uma opinião e discutir” (Wolf, 1994).

Ainda segundo Mauro Wolf, essa abordagem reservava aos media um papel de mediação simbólica entre o mundo real e os indivíduos. Dessa forma, o entendimento das situações e fatos vivenciados, “a compreensão que as pessoas têm da realidade” seria oferecida através dos meios de comunicação de massa, com destaque para a mídia jornalística, como que “por empréstimo”<sup>11</sup>.

No Charlotte Study, McCombs relaciona o efeito de agenda a uma série de pontos como tipo de mensagem, veículo usado, conhecimentos prévios da audiência, de forma a reduzir o determinismo do pressuposto inicial. Uma das conclusões do primeiro estudo de segunda geração são os diferentes poderes de agenda dos veículos jornal impresso e televisão.

<sup>8</sup> Barros Filho, Clóvis. *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 1995.

<sup>9</sup> apud “The local community as the ecology of games, *American Journal of Sociology*, nº64, 1958, p.252-261.

<sup>10</sup> apud “The press and foreign policy”, p.13

<sup>11</sup> Wolf, Mauro. Op.citado.

Assim, com o estudo das eleições presidenciais americanas de 72, McCombs observa que há mais agenda-setting em mensagens impressas que em televisivas. Nas emissões de TV o efeito de agenda registra níveis de detalhamento muito baixos. “Os jornais são os principais promotores da agenda do público. Definem amplamente o âmbito do interesse público”<sup>12</sup>. Além disso, o precursor da hipótese de agendamento dos mídia estabelece uma tipologia de estudos baseada em dois referenciais: o número de temas analisados e o número de pessoas ouvidas/pesquisadas.

McCombs ainda estabelece uma diferenciação quanto à abrangência das “agendas” existentes. Ao todo seriam cinco tipos de agenda: intrapessoal, interpessoal manifestada, da mídia, pública e institucional.

O poder de agendamento dos mídia estaria restrito à três delas: interpessoal, pública e institucional. O autor ainda chama a atenção para a não influência da mídia na chamada agenda privada ou intrapessoal mas, segundo ele, “*a incidência de temas da agenda privada na sociedade é mínima, estatisticamente desprezível, porque só as pessoas que pertencem ao mesmo círculo imediato de relações os comentarão*”<sup>13</sup>.

A ação dos meios de comunicação de massa estaria restrita aos temas comuns em discussão na sociedade de um modo geral ou em diferentes grupos. Segundo McCombs “estes sim são impostos pela mídia”.

Mauro Wolf<sup>14</sup> ainda faz outras considerações quando ao poder de agendamento dos mídia, como o aumento de influência à medida que cresce o consumo. Além disso ele garante que o efeito de agenda estaria ligado a jornais locais, como “A Gazeta”, completo.

A sociedade brasileira registra em sua história recente uma série de casos que podem ser considerados exemplos claros de agenda-setting. A entrevista de Pedro Collor, publicada pela revista Veja, e que deu origem a ampla mobilização social, à instalação de uma CPI e finalmente, à cassação do ex-presidente Fernando Collor de Mello, é um caso clássico.

Só para citar dois casos registrados em nível nacional, em julho de 1998, poderíamos apontar o mistério envolvendo a escalção de Ronaldinho na final da Copa do Mundo e o escândalo da falsificação de

<sup>12</sup> apud McCombs, 1976.

<sup>13</sup> McCombs. Op. Citado.

<sup>14</sup> Op.citado



medicamentos. Na imprensa capixaba, as colunas jornalísticas, como a que é objeto do presente trabalho, assumem esse papel de agendamento, muitas vezes da própria mídia do Estado do Espírito Santo.

Mas a hipótese do agenda-setting, apesar de quase intuitivamente aplicável a um sem-número de casos das relações mídia-sociedade, tem uma ampla problemática com relação à aceitação científica garantida. O primeiro a apontar os senões, as dificuldades epistemológicas de verificação do modelo de agendamento foi seu próprio precursor, McCombs.

Para Clóvis de Barros Filho, o primeiro complicador seria o prazo para constatar os efeitos, o que ele define como “período de eficácia”. Segundo Barros Filho, “a maioria dos autores se limita à análise de prazos curtos, cerceando a fertilidade possível dos resultados”<sup>15</sup>. Barros ainda chama a atenção para o fato de que a não-definição de um padrão mínimo pode até mesmo dar origem a erros de avaliação aumentada dos efeitos de agenda.

Mas as pesquisas em agenda-setting recebem ainda uma série de outras críticas. O modelo, que se utiliza das metodologias da análise de conteúdo dos mídia seguida por pesquisas de opinião com o público alvo do trabalho para a comprovação da hipótese, é criticado pela falta de consolidação de parâmetros concretos definidos para a aplicação de pesquisas e trabalhos que utilizam o paradigma do agenda-setting como base de sustentação teórica.

José Luis Dader<sup>16</sup> aponta uma série de complicadores na verificação da hipótese, encontrados em vários trabalhos que utilizam o agenda-setting como paradigma. Além de endossar a preocupação de Barros com relação ao “tempo de eficácia”, ele ainda aponta outra restrição à questão temporal.

A falta de um período de tempo seguro, padronizado e que pudesse validar a hipótese, entre o momento de exposição aos conteúdos e a verificação de sua apreensão, agendamento. O problema do “time-lag”, como se convencionou chamar esse intervalo de tempo, já havia inclusive sido apontado por McCombs.

Outra crítica comum, e elencada por Dader em seu trabalho de 90, é na relação amostra X representatividade. Os críticos apontam que o

---

<sup>15</sup> Barros, op.citado.

<sup>16</sup> apud José Luis Dader, “Las províncias periodísticas de la realidad” in *Comunicación Y Sociedad*, 1990.

número de ouvintes/telespectadores normalmente pesquisado em trabalhos fundamentados no paradigma do agenda-setting, entre 150 e 300 indivíduos, é sujeito à suspeição quanto a sua verdadeira representatividade científica, dependendo do universo social delimitado.

Para o professor José Luis Dader a singularidade de cada projeto que se utiliza do agenda-setting como modelo também é um ponto que merece reservas. Isso, porque em sua visão, a realização de estudos muito típicos e específicos dificultaria a comparação de resultados de estudos que utilizariam o mesmo frame temporal, que fossem realizados em um mesmo período.

Gostaria de refutar a crítica na medida em que, como se trata de um modelo/metodologia propostos para o estudo da comunicação, da relação dos mídias com a sociedade ou grupos sociais, a comparação linear, para efeito de verificação, prova de teste, serie desnecessária e extemporânea. Ao contrário, a existência de trabalhos em diferentes matizes possibilita a realização de estudos integrados, interdisciplinares, que poderiam, inclusive, ampliar o alcance dos estudos de agenda.

A falta de rigor metodológico no isolamento das variáveis seria um outro problema da comprovação da hipótese, segundo José Luis Dader. O professor reclama maior precisão empírica que permitisse a observação da influência real da agenda dos mídia e do que se convencionou chamar de “efeitos condicionantes”.

A última crítica apontada por ele diz respeito à concentração das pesquisas e trabalhos de agenda-setting em temas políticos. Isso poderia ser considerado um entrave no estabelecimento de uma relação causal entre conteúdo midiático como um todo e agenda dos indivíduos ou grupos sociais.

Mais uma vez refutaria a crítica final de Dader, já que em todos os campos do conhecimento ou editorias de um jornal há uma política de fundo, cuja apreensão seria o ponto chave do agendamento via mídia. Isso porque, na maioria das vezes, as questões políticas, consideradas por alguns temas abstratos, e portanto não possíveis de agendamento, estariam em um nível mais profundo, não superficial das notícias cotidianas.

Ao contrário, portanto, de ser um fator-problema, ou que indique a suspeição das premissas do agenda-setting, a utilização repetida do modelo em estudos que tratam de temas políticos vem indicar eficácia em

dado tipo de pesquisas. “O agenda-setting é uma excelente ferramenta de estudo das relações da mídia com o poder”, conclui Clóvis de Barros Filho.<sup>17</sup>

## 4.2 As agendas e suas possíveis interações

Há que se ressaltar que, ao longo dos anos, o paradigma do agenda-setting sofreu uma série de adaptações. Foram os próprios precursores da hipótese que, já na década de 70, em estudos posteriores, passaram a relativizar a influência da mídia nas diferentes agendas, conforme já descrito nesse capítulo.

A hipótese inicial, de que os mídia forneceriam aos indivíduos e instituições a lista de assuntos com que se preocupar ou a sua agenda de temas, entra em questionamento. Nelson Traquina, estudioso português, resalta os questionamentos advindos dos próprios autores da hipótese em um artigo intitulado “O Paradigma do Agenda-Setting: a redescoberta do poder do jornalismo”<sup>18</sup>

Segundo Traquina, McCombs e Shaw teriam feito uma série de considerações sobre o modelo inicial, duas décadas após a formulação da hipótese, ampliando a noção de agenda-setting. “As notícias também nos dizem como pensar isso. Tanto a seleção dos objetos que despertam a atenção como a seleção de enquadramentos para pensar esses objetos são poderosos papéis do agenda-setting”<sup>19</sup>. A posição de McCombs e Shaw, assumida também por Traquina, porém, não é ponto pacífico entre os estudiosos da Comunicação; pelo contrário, é ponto polêmico.

“É preciso lembrar, porém, que enquadramento não significa necessariamente tomada de posição”, salienta Malena Rehbein Rodrigues em dissertação de mestrado que analisa o processo de agenda-setting no Congresso Nacional Brasileiro. No trabalho são evidenciadas as relações de (retro)alimentação entre as agendas: 1) de fontes; 2) política e finalmente 3) agenda da mídia.

<sup>17</sup> Barros Filho, Clóvis de. Op.citado

<sup>18</sup> Traquina, Nelson. O paradigma do agenda-setting: Redescoberta do poder do jornalismo. In Revista de Comunicação e Linguagens 21-22. Lisboa: Cosmos, 1995. Página 189.

<sup>19</sup> Traquina, Nelson. 1995:30

As últimas pesquisas que estudam o paradigma do agenda-setting chamam a atenção exatamente para a relação existente entre as agendas. De que forma a agenda oferecida pelos meios de comunicação de massa, notadamente pelos jornais impressos, cujo poder de agendamento já havia sido destacado em trabalhos anteriores, seria também influenciada por outras agendas, como a agenda política, a agenda governamental ou ainda a agenda das fontes/assessores de imprensa?

Não se trata de estabelecer uma discussão aparentemente irrelevante sobre quem seria ou não a fonte primária das demais agendas, no estilo “quem nasceu primeiro”, mas de reconhecer que há um processo inter-relacional, de diversas vias, que contribui de forma decisiva para o estabelecimento das agendas e temáticas socialmente relevantes. Sobre isso, valeria a pena lembrar que os modelos teóricos que pressupunham a recepção como um processo passivo, apenas, há muito já foram ultrapassados.

Mais que isso é preciso estarmos atentos para o que McCombs e Shaw definem como “o outro lado do agenda-setting”. Assim, conscientes do poder de agendamento dos meios de comunicação de massa, muitos atores do mundo político se utilizariam desse processo com instrumento do jogo do poder ao “sugerir pautas” e até produzir fatos ou situações que se encaixam nos chamados critérios de noticiabilidade, atraindo a atenção da imprensa.

“Para aparecer nos jornais há assassinos que assassinam”, escreveu Eça de Queiroz, dando ao fascínio da mídia um estilo dramático. Adriano Duarte se refere a essas ações, fatos criados pelos indivíduos em busca de uma visibilidade e posicionamento públicos, como metacontecimentos. Esses seriam fatos, apenas discursivos, na medida em que, ao contrário dos acidentes da natureza, seriam regidos por pressupostos do mundo simbólico, “o mundo da enunciação. É sempre uma ordem ditada em função das dimensões associadas do querer-dizer, do saber dizer e do poder dizer”<sup>20</sup>.

Hollywood tratou da questão em diversos filme, um deles teve título traduzido no mercado brasileiro como “Mera Coincidência”. Em meio a denúncias de abuso sexual, numa clara referência/agenda do escândalo Mônica Lewinski, a reeleição do presidente dos Estados Unidos seria garantida pela (des)orientação da agenda dos mídia, planejada pelo per-

<sup>20</sup> Rodrigues, Adriano Duarte. 1993:30

sonagem de Robert de Niro. Os metacontecimentos ganham vida com a contratação de um produtor de filmes, interpretado por Dustin Hoffman, que torna real e noticiável pela mídia televisiva a agenda montada pela coordenação de campanha do presidente americano.

Retomando as tipificações estabelecidas por McCombs e Shaw é certo que a agenda estabelecida pela imprensa ou agenda midiática teria um poder ampliado em relação a outras agendas, como a interpessoal, a intrapessoal, a pública e a institucional. Afinal, esses horizontes ampliados estão inseridos na própria definição dos veículos jornalísticos no mundo moderno, meios de comunicação de massa.

Apesar disso, cabe lembrar que os veículos só exercem o papel de agenda na medida em que são considerados um ponto de referência a ser considerado na estruturação da visão de mundo pelos indivíduos, em que têm credibilidade. Para isso, eles se alimentam da construção de relatos jornalísticos da realidade, na maioria das vezes alicerçados por fontes de informação que transitam no mundo político.

Feitas essas considerações, estariam apresentados os personagens principais do que Malena Rodrigues define como “um processo de negociação, de influência mútua, porém com forças diferentes, já que se constata um grande poder da agenda jornalística sobre as outras”<sup>21</sup>. A relação dos mídia com a política, salientada por Rodrigues, é evidenciada por Craig Trumbo, para quem a agenda política tem uma relação direta com a agenda mediática e ainda com a do público.

Esses três atores/tipos de agenda participariam da negociação pública de “construção da agenda”. Resultado dessa interação é a definição de uma agenda pública política. O conceito englobaria os temas políticos, ou que se estabelecem nesse campo, que são de interesse público, segundo a definição dos mídia.

Em outras palavras, é através dessa interação que vão ser definidos os critérios de noticiabilidade dos debates políticos, que será definida a pauta política que é conhecida pelo público em geral, através do agendamento, das publicações impressas sobretudo dos meios de comunicação de massa.

O que pretendemos evidenciar com a pesquisa empírica realizada é exatamente o papel das colunas jornalísticas na definição das agendas

<sup>21</sup> Dissertação apresentada ao Mestrado em Comunicação da Universidade de Brasília. Mimeo.

do campo político e do próprio campo do jornalismo. De forma mais específica buscamos uma relação entre o conteúdo das notas da coluna Victor Hugo-A Gazeta/ES com as agendas da mídia impressa factual e do legislativo capixaba.

# Capítulo 5

## Coluna Victor Hugo: um instrumento de mediação e agendamento

### 5.1 Breve panorama da Comunicação no Espírito Santo

O Estado do Espírito Santo, na época da pesquisa com dois milhões e oitocentos mil habitantes, era “abastecido” fundamentalmente com informações de dois diários localizados na capital, Vitória,: “A Gazeta” e “A Tribuna”. Havia ainda no campo do jornalismo impresso 27 jornais produzidos no interior do Estado embora sem uma periodicidade constante<sup>1</sup>, além do “Jornal Metropolitano” distribuído na Grande Vitória a cada quinze dias.

Diário mais antigo do Espírito Santo o jornal “A Gazeta” é impresso no formato standart e se apresenta como um produto de qualidade, voltado para um público exigente no que diz respeito à informação publi-

---

<sup>1</sup> As exceções seriam os jornais “Tribuna do Cricaré” e “Folha do Espírito Santo” publicados em São Mateus e Cachoeiro de Itapemirim, norte e sul do Estado, respectivamente. A Tribuna do Cricaré tem três edições semanais, com publicações às terças, sextas e domingos. A Folha do Espírito Santo, primeiro jornal diário do interior do Estado, voltou a ser publicada todos os dias no segundo semestre de 1998 depois de mais de dez anos de periodicidade irregular.

cada. Assim o slogan de suas campanhas publicitárias o anuncia como “O Jornal mais completo todos os dias”.

Nos últimos anos, a exemplo de jornais de caráter nacional, a tiragem tem senão estacionado em 40 mil exemplares/ dia<sup>2</sup>, registrado quedas. Dessa forma, como estratégia comercial, “A Gazeta” vem à exemplo de outros impressos incorporando à sua venda a oferta de brindes como fascículos, CD’s, fitas de vídeo.

Cabe ainda ressaltar que o índice de retração do número de leitores é ainda maior no que diz respeito à venda avulsa, realizada nas ruas e bancas da Grande Vitória. De fato o alto número de assinantes é que tem garantido, a duras penas, a liderança no quesito tiragem.

Seu concorrente mais direto, o jornal “A Tribuna”, ao contrário registrou nos últimos 18 meses um crescimento significativo do número de exemplares vendidos. Além disso o forte desse diário, impresso no formato tablóide, é a venda em bancas, embora o índice de assinantes também venha aumentando<sup>3</sup>.

Para além das diferenças numéricas e de formato gráfico os dois jornais diários do Espírito Santo têm padrões de linguagem, perfil de público, critérios editoriais, além da própria imagem pública, muito diversos.

Gioandro Marcus Ferreira em seu trabalho de doutorado<sup>4</sup> analisa os contratos de leitura, e sociais, dos dois jornais com o público leitor capixaba. Em uma pesquisa que articula publicações feitas durante seis anos à entrevistas e investigação também do planejamento estratégico e institucional dos dois veículos entre outras conclusões, ele reforça a vinculação da “Tribuna” a um público mais popular (inclusive com a estratégia de redução do preço do exemplar) enquanto “A Gazeta” estaria mais voltada a um público de camada superior, econômica e culturalmente.

---

<sup>2</sup> Durante os meses de fevereiro e abril de 1997, período da pesquisa, essa foi a média geral de circulação, enquanto no ano anterior (96) a média no mesmo período estava acima de 51 mil exemplares/dia

<sup>3</sup> Em 2000, segundo dados do IVC, o jornal A Tribuna passou a ser o diário de maior circulação do Espírito Santo, situação que se mantém até março de 2005.

<sup>4</sup> A tese intitulada “Le contrat de communication des quotidiens «A Gazeta» et «A Tribuna» de la ville de Vitória (Espírito Santo-Brésil) de 1988 a 1993” foi defendida em setembro de 1997 na Universidade de Paris e recebeu o primeiro lugar no Prêmio Intercom 98, categoria doutorado.



“De sua parte, “A Tribuna” procura uma contato direto com a sociedade, sem passar por diferentes setores, por diferentes líderes. Se “A Gazeta” procura um posicionamento “elitista” em direção aos líderes de opinião, “A Tribuna” tem um posicionamento “populista” sem levar em consideração as estruturas e o funcionamento dos diversos setores e campos sociais”<sup>5</sup>.

Há uma correspondência entre essa postura de definição de público alvo, posição ou imagem externa do veículo com a articulação do discurso nos dois jornais. Se a Tribuna utiliza uma linguagem mais coloquial, textos pequenos que se agrupam em uma página (ou várias sub-retrancas de uma matéria principal segundo o jargão do jornalismo impresso) a Gazeta tem um formato mais “puro”, mais formal e/ou elitizado.

Essa característica não é restrita a espaços delimitados dos dois veículos mas perpassa por todos os momentos de ambos jornais. Ferreira destaca as diferenças existentes, por exemplo, com relação a construção da primeira página. *“A Gazeta” com sua postura de pressupor um saber partilhado com o leitor e “A Tribuna” com seu estilo de partilhar a admiração, a surpresa dos fatos do dia a dia. Assim, as “Vitrines” desses dois jornais se encontram numa posição discursiva oposta, mas coerentes com os seus respectivos formatos: standard (“A Gazeta”) e tablóide (“A Tribuna”).*<sup>6</sup>

Na área de Rádio/TV o perfil das comunicações no Espírito Santo tem forte caráter regional. Ao todo são nove emissores de televisão, cinco delas instaladas na Grande Vitória: TV Gazeta, afiliada da TV Globo; TV Tribuna, afiliada do SBT; TV Capixaba, afiliada da TV Bandeirantes; TV Vitória, que recentemente encerrou seu contrato com a TV Manchete passando a se filiar às emissoras da TV Record; e TVE, emissora do governo do Estado que na maior parte da programação retransmite ora a TV Cultura, de São Paulo e outra a TVE/ Rio.

Entre as nove emissoras de televisão em funcionamento no Estado, três concessões são do Grupo Carlos Lindemberg, proprietário da Rede Gazeta de Comunicação: TV Gazeta, TV Gazeta Norte e TV Gazeta

<sup>5</sup> “O contrato de comunicação dos jornais «A Gazeta» e «A Tribuna» da cidade de Vitória-Espírito Santo de 1988 a 1993”, Giovandro Marcus Ferreira. mimeo. Trabalho apresentado IV Colóquio Brasil-França, Recife/ 1998

<sup>6</sup> Ibid, ibid.

Sul. Além do jornal e das emissoras de TV o Grupo domina o negócio rádio no Espírito Santo, ou principalmente na Grande Vitória.

Integrante da Rede Gazeta, o Sistema Gazeta de Rádios é composto por cinco estações, duas emissoras de amplitude modulada (AM) e outras três operando com frequências moduladas (FM): Rádio Gazeta AM e CBN Vitória (AM); Antena 1, Jovem Pan e Litoral FM. O grupo Lindemberg ainda é provedor de acesso à Internet (Gazeta Zaz) e controla uma empresa de pagers (Powernet).

Desde sua criação, em 1928, o jornal “A Gazeta” teve estreita vinculação com o poder local. Fundado por Hostílio Ximenes de Oliveira e Thiers Vellozo como instrumento de venda de um loteamento em Camburi, bairro da capital do Espírito Santo, o diário “ficou vinculado à política durante 40 anos, passando pelo domínio da Aliança Liberal, UDN, PSD e PC”<sup>7</sup>.

As ligações do jornal com a elite econômica e política do Estado do Espírito Santo remontam às ligações familiares. O patriarca dos Lindemberg, Carlos Fernando Monteiro Lindemberg, representante da antiga corrente jeronimista do PSD e que “traduzia os interesses das forças agrofundiárias do Espírito Santo”, segundo Marta Zorzal e Silva<sup>8</sup>, foi governador do Estado por dois mandatos: 1946-1950 e 1959-1962.

A partir da década de 70 o jornal “A Gazeta” ganha um caráter mais empresarial, com progressiva profissionalização. A mudança de orientação e característica de funcionamento coincide com a criação do Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo, em 1974.

Apesar disso, via de regra, o jornal não tinha como jornalistas recém formados. O processo de colocação profissional, que até bem pouco tempo incluía uma espécie de “estágio” no concorrente “A Tribuna”, foi alterado com a instituição dos cursos de treinamento, resultado inicialmente de um convênio com a Universidade Federal do Espírito Santo.

Mais tarde, em 98, a Rede Gazeta faz um processo seletivo para o I Curso Gazeta de Residência em Jornalismo, uma espécie de especiali-

<sup>7</sup> “A mídia do Espírito Santo”, Luciene Araújo e Kelly Matosinhos. matéria publicada n° 50 - agosto/ 98 Primeira Mão, Jornal Laboratório do Curso de Comunicação da Ufes.

<sup>8</sup> Silva, Marta Zorzal e. Espírito Santo: Estado, interesses e Poder. Vitória: FCAA, 1995. página 211.

zação que tem como público alvo formandos do curso de Comunicação e jornalistas recém formados. A formatura dos trinta alunos do curso, em dezembro de 1998, acabou por se constituir também em forma de seleção, acesso aos veículos do grupo Gazeta. Desde então os cursos de residência têm sido realizados anualmente, se constituindo na via de acesso preferencial de jornalistas aos veículos da Rede Gazeta.

Vale ainda ressaltar que o Grupo Lindemberg é o único do Espírito Santo voltado exclusivamente para a atividade comunicação. Os outros dois grupos de relevância na área de Comunicação do Estado, João Santos (TV Tribuna, Jornal A Tribuna, Tribuna AM, Tribuna FM e FM Cachoeiro) e Buaiz (TV Vitória, Rádio Vitória e Transamérica), tem outras atividades principais: cimento e moinho/ comércio, respectivamente.

Estabelecidos os contornos fundamentais do mercado de comunicação capixaba gostaríamos de nos voltar ao jornal “A Gazeta”, que abriga a Coluna Victor Hugo, objeto do presente trabalho.

Segundo a última pesquisa Ibope a que se tinha acesso durante a realização da pesquisa, que data de outubro de 1998, o público do jornal corresponde a 55,9% dos entrevistados. A análise de leitura habitual também indica que 70,3% do universo pesquisado se constitui de pessoas que lêem pelo menos um jornal por dia, e que 46,3% são também leitores de “A Tribuna”.

Com relação às características desse público leitor poderíamos dizer que ele tem ligeira predominância de mulheres (52%) e com relação a classe social está localizado nos estratos A/B/C. Nos últimos dois anos, período em que a tiragem começou a declinar<sup>9</sup>, os departamentos de marketing e circulação têm investido em pesquisas para medir o interesse dos capixabas por determinado assunto e/ou editoria.

Assim a pesquisa Ibope registra ainda que entre os leitores o maior índice de leitura é da seção de variedades ou Caderno Dois (93%), seguida pela Primeira Página (88%) e pelas Notícias Nacionais/ Política (86%), extrato em que se insere a Coluna Victor Hugo.

Em março de 1997, exatamente no período a que se refere a pesquisa, o jornal realizou uma pesquisa com seus assinantes, encartando

---

<sup>9</sup> A média geral de circulação no período da pesquisa é de 40.271 exemplares, segundo dados do departamento de marketing do jornal “A Gazeta”. Atualmente, quando o jornal deixou de publicar os dados do IVC, esse número é alcançado apenas nos finais de semana.

um questionário entre os exemplares entregues. “A pesquisa foi realizada com 2.518 assinantes de A Gazeta, num universo total de cerca de 20 mil assinantes. Isso representou um retorno de quase 13% dos questionários enviados, o que pode ser considerado um bom percentual”, avalia o relatório analítico da pesquisa.

Na avaliação do jornal como um todo os leitores com contrato formal o definem como objetivo (72%) e informativo (79%) mas têm reservas com relação à sua investigação e imparcialidade, classificadas como regulares. A pesquisa realizada com os assinantes do jornal também investigou o interesse dos leitores em relação à seções e colunas, e sua avaliação qualitativa do material apresentado.

A Coluna Victor Hugo, segundo o relatório analítico da pesquisa, desperta muito interesse em 35% dos assinantes e algum interesse em outros 35%. O percentual total de 70% obtido a coloca como uma das seções que despertam maior interesses entre os assinantes, atrás apenas da página Estado (77%), da seção Dicas Culturais (76%) e da coluna Joelmir Beting (75%).

Na avaliação qualitativa os percentuais também foram significativos. Em uma escala de 01 a 04, em que o menor valor representava uma avaliação negativa, a coluna Victor Hugo obteve 58% das menções entre 03 e 04, a maior entre as colunas diárias.

Durante a realização da pesquisa os dois principais jornais do Espírito Santo publicavam colunas jornalísticas produzidas no Estado e ainda aquelas compradas de agências de notícia como Coluna do Swann/Ricardo Boechat e Coisas do Brasil/ Dora Kramer, no jornal “A Gazeta”; Fred Suter e Joyce Pascovicht, no jornal “A Tribuna”.

Os dois jornais tem jornalistas/ colunistas locais, responsáveis pela produção das colunas: Praça Oito, Hélio Dórea, Perspectiva, Victor Hugo e Paulo Octávio, Maurício Prates e Plenário, em “A Gazeta” e “A Tribuna”, respectivamente.

A coluna Victor Hugo, assim como todas as outras publicadas no jornal A Gazeta, é assinada pelo jornalista responsável<sup>10</sup>. No caso da Tribuna não há assinatura das colunas, a exceção da Maurício Prates que leva o nome de seu autor, durante muitos anos diretor da Rede Tribuna de Comunicação.

<sup>10</sup> No período da pesquisa eram dois jornalistas responsáveis já que a Coluna era produzida a quatro mãos e editada pelo jornalista Luiz Trevisan

“É um política da empresa, da Tribuna não assinar as colunas mas todo mundo sabe que essa é a regra porque elas são um pouco editoriais, de certo modo elas expressam a opinião da empresa”, explica o jornalista José Caldas, responsável pela Coluna Plenário na época de realização da pesquisa<sup>11</sup>.

Em “A Gazeta” a política, ao menos a expressa, oficial, é exatamente a oposta: “a coluna é um gênero clássico no jornalismo. Ela não expressa a opinião do jornal porque a opinião do jornal é editorial, ponto. E o editorial está nas páginas de opinião”, definiu o secretário de redação do jornal no período da pesquisa, o jornalista Ariovaldo Bonas. Foi a partir de sua gestão que as colunas do jornal “A Gazeta” passaram a ser assinadas, em junho de 1996.

## 5.2 Pesquisa e coleta de dados: em busca da evidência empírica do agendamento

À luz do referencial teórico de Pierre Bourdieu, e de sua teoria dos campos sociais, a questão fundamental era investigar o papel, ou influência (para usar um termo caro às doutrinas/ paradigmas das pesquisas em comunicação de massa) das Coluna Jornalísticas, no funcionamento de dois campos específicos: do jornalismo e da política. O pressuposto inicial era de que esse gênero, que tem ganhado mais força no jornalismo contemporâneo conforme já se destacou, tinha uma característica de agendamento desses dois campos, suas ações e discursos explícitos.

Para confrontar essa hipótese de pesquisa, classicamente formulada a partir do marco referencial<sup>12</sup>, foram inicialmente estabelecidos alguns pontos limite no que diz respeito ao universo de que trata o presente estudo, e ainda à sua abrangência com relação às áreas/ linhas de pesquisa que poderiam ser suscitadas. Assim, a pesquisa aqui apresentada se fundamenta como um estudo de caso das relações entre a Coluna Victor Hugo e os campos do legislativo e do jornalismo impresso capixaba.

<sup>11</sup> Atualmente a coluna política do jornal “A Tribuna” tem como responsável o jornalista Luiz Trevisan, embora permaneça o pressuposto editorial de não assinatura do material pelo seu editor.

<sup>12</sup> Richardson, Robert Jarry e colaboradores. Pesquisa Social: Métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989. página 54

Caberia ainda registrar que essa delimitação já foi decorrente das adequações entre o que inicialmente ambicionava o projeto de pesquisa e o enfoque empírico fundamental em estudos como esse. Desta forma o termo genérico formação de opinião, tradicionalmente melhor conjugado por estudiosos das ciências políticas, foi “abandonado” e passou-se a tratar de temas mais relativos ao fazer jornalístico e/ou político, à dinâmica desses dois “campos de produção de idéias”, aqui me apropriando da formulação estabelecida por Bourdieu.

O estudo lida portanto com temas e termos do quase dialeto<sup>13</sup> usado por jornalistas e políticos como: pauta, agenda, off, fonte (primárias ou secundárias).

O conceito de pauta está quase sempre ligado a ponto de partida, ponto norteador quer seja das atividades parlamentares ou de repórteres. Nos dois casos a pauta funciona como um indicativo, um instrumento para que se organizem as ações cotidianas, e quase sempre também como impulsora de um rápido planejamento e/ou negociação.

Ronaldo Henn em “Pauta e Notícia”<sup>14</sup> ressalta a função da pauta como a de estabelecer uma mediação entre repórter e fonte: “É a porta de entrada do acontecimento rumo a notícia”. Os manuais de redação a definem como “apenas o ponto de partida(...) não é uma camisa de força e não exime o repórter de usar sua criatividade”<sup>15</sup> ou “série de indicações transmitidas ao repórter, não apenas para situá-lo sobre algum tema, mas principalmente para orientá-lo sobre o ângulo a explorar na notícia”<sup>16</sup>.

Outros autores contudo tem uma visão menos positiva da pauta, que poderia em linhas gerais ser definida como um dos elementos organizadores das atividades jornalísticas, cujo surgimento teria inclusive coincidido com a complexificação do trabalho nas redações e do alcance de

<sup>13</sup> Para além das pesquisas acadêmicas, na verdade uma contribuição mais no campo do humor o livro intitulado “Manual do Cara de Pau” de \_\_\_\_\_ : , . fala sobre os dialetos de vários campos do conhecimento como o jornalístiquês, o politiquês, o economês, informatiquês, entre outros, e ainda fornece elementos em forma de tabelas para que os leitores “façam sucesso” em qualquer dos circuitos que utilizam algum dos vários tipos de linguajar apresentados.

<sup>14</sup> HENN, Ronaldo. Pauta e Notícia. Canoas/RS: Editora da ULBRA, 1996. página 54

<sup>15</sup> Manual da Folha de São Paulo. 1984, p.65

<sup>16</sup> Manual de Redação e Estilo do Estado de São Paulo. 1990. P.59

sua cobertura. Um dos críticos da pauta é o jornalista Clóvis Rossi, para quem o instrumento teria características de limitação do repórter que, tolhido pelas determinações editoriais, deixaria questões fundamentais de lado se convertendo em uma espécie de “burocrata da notícia”.

No caso do parlamento a noção de pauta funciona como uma espécie de “ordem do dia” (termo também freqüente na esfera do legislativo). É ela quem fornece aos parlamentares, assessores, partidos e grupos organizados da sociedade civil, lobbistas, entre outros, o indicativo do rumo dos trabalhos e discussões a serem travados naquele espaço-tempo definido pela pauta, de votação por exemplo.

Vale destacar que, em geral, as referências à pauta do legislativo presentes no noticiário são acompanhadas por uma imagem de desgaste, do instrumento e do próprio fazer político. É freqüente por exemplo a menção a temas e/ou projetos que paralisam ou “atravancam” a pauta, assim como acompanhar tentativas de parlamentares de modificar a pauta, para muitos ao vivo, agora que as TV’s Câmara e Senado se tornaram uma realidade para os usuários de televisão por assinatura, ou mesmo nas matérias veiculadas pelos meios de comunicação de massa tradicionais. O certo é que tanto no campo do jornalismo quanto no da política a pauta é um instrumento ou princípio orientador, sempre sujeito ao controle de quem detém o poder, editorial ou legislativo.

Já a utilização da terminologia “off”<sup>17</sup> no jornalismo surgiu exatamente como forma de abordar a relação entre “fontes” e repórteres. Há quem garanta inclusive que a primeira fonte a pedir um off estaria situada no campo da política. Brincadeiras à parte a origem da utilização da expressão “*off the records*” ou simplesmente “off” no jornalismo é assunto para outro trabalho de pesquisa<sup>18</sup>. O fato é que os parlamentares já se apropriaram de seu significado, quer no trata com os profissionais de imprensa, quer em suas articulações políticas e até em iniciativas na esfera do legislativo, como projetos de lei e pronunciamentos.

Com relação à agenda, o sentido aqui utilizado é o mesmo impresso,

---

<sup>17</sup> Segundo o Manual da Folha “*uma informação “off the records” é uma informação dada pela fonte para não constar como sua (...) Se o jornalista está convicto que a informação “off” é correta, ele a assume como verdadeira e a publica sem atribuí-la a ninguém*”.p 117

<sup>18</sup> Hélio Schuch em artigo publicado em 2004 chama a atenção para a dinâmica do off como jogo estratégico. “Jogo do off: uma breve apresentação de pontos conceituais”, in Estudos em Jornalismo e Mídia. Insular: Florianópolis, 2004.

e descrito no capítulo terceiro. O conceito de fonte, para jornalistas e políticos (deputados estaduais de forma mais específica), é o de origem e/ou autoria de informações, recursos, ações públicas para tratar do assunto de uma forma mais genérica.

Para levantar os dados que fundamentam essa pesquisa foram utilizadas três métodos básicos de investigação: história oral, pesquisa documental e pesquisa bibliográfica. Com relação a característica da pesquisa, inserindo-a no contexto dos novos estudos latino-americanos de comunicação, poderíamos defini-la como de modelos quali-quantitativos<sup>19</sup>.

A história oral contemplou integrantes, ou atores, dos dois campos que compõem o universo da pesquisa: jornalistas e deputados estaduais. Entre os jornalistas foram ouvidos repórteres de política, colunistas, editores além do secretário de redação do jornal A Gazeta no período pesquisado. A utilização desse tipo de técnica se justificou na medida em que foi necessário recorrer à memória destes personagens para reconstruir para da história das relações entre imprensa e poder legislativo no período da pesquisa, ou ao menos, da percepção dos entrevistados acerca delas.

A seleção dos parlamentares a serem ouvidos na pesquisa de campo obedeceu ao critério de filiação a partidos políticos, em que se buscou atingir o maior número possível de agremiações representadas na Assembleia Legislativa do Espírito Santo. Assim foram ouvidos ao todo seis parlamentares (o que corresponde a 20% do total de deputados estaduais) contemplando os seguintes partidos: PTB, PT, PPB, PDT, PSDB e PPS.

Assim poderíamos dizer com relação a tipologia de amostras que os grupos de jornalistas e deputados estaduais foram pesquisados segundo amostras de tipo, acidental e intencional/ seleção racional, respectivamente. Roberto Jarry define esses tipos de amostra: “amostra acidental é um subconjunto da população formado por aqueles elementos que têm sido possível obter(...)Os elementos que formam a amostra (intencional)

---

<sup>19</sup> Há outras nomenclaturas que definem a metodologia de pesquisa que associa levantamentos quantitativos e análises e /ou interpretações de caráter qualitativo. Maria Immacolata Vassalo Lopes em *Pesquisa em Comunicação- Formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Edições Loyola, 2<sup>a</sup>ed, 1994 define esse tipo de estudo como “Teoria compreensiva”.



relacionam-se intencionalmente de acordo com certas características estabelecidas no plano e nas hipóteses formuladas pelo pesquisador”<sup>20</sup>.

A pesquisa documental foi realizada com edições dos jornais “A Tribuna” e “A Gazeta” e ainda do “Diário do Poder Legislativo/ ES” publicadas no período da pesquisa, 15/02 a 15/4/97. Após a coleta desse material ele foi submetido a análise de conteúdo com características não apenas quantitativas. Já a pesquisa bibliográfica envolveu material relacionado ao tema objeto do estudo, no campo da política, da sociologia e das teorias da comunicação e prática do jornalismo.

A análise do material obedeceu aos três momentos de análise de um campo, segundo Bourdieu. Assim no primeiro momento, ou da análise do campo em relação ao poder ou em seu interior, analisou-se o papel da coluna Victor Hugo em relação a área de comunicação do Estado, notadamente em relação ao jornalismo impresso. Logo depois, na análise da estrutura interna, na identificação da regra do jogo, foi interpretado o impacto da coluna objeto desse estudo com o universo colunismo capixaba.

A terceira análise, e a principal arriscaria dizer, articula os *habitus* dos atores investigados, os posicionamentos e funções de cada um como resultado de um percurso e da construção de determinado campo. Assim é que interpretamos, à luz do referencial teórico apresentado e dos dados obtidos empiricamente, as relações entre Coluna Victor Hugo - Deputados Estaduais capixabas - Mídia Impressa no Espírito Santo.

### 5.2.1 Os dados obtidos, o olhar do analista

Em um primeiro momento é necessário caracterizar a coluna pesquisada. Assinada pelos jornalistas Luiz Trevisan e Maura Fraga, publicada ora na editoria de política ora na de economia<sup>21</sup>, a coluna Vic-

<sup>20</sup> Richardson, op. citado. páginas 106/107.

<sup>21</sup> Em entrevista realizada durante a pesquisa o então secretário de redação de “A Gazeta”, Ariovaldo Bonas, garantiu que a vinculação com uma ou outra editoria era apenas de diagramação, não tendo qualquer relação com o conteúdo das notas em um dia, e sua possível interação com as editorias de Política ou Economia: “Isto é uma coisa que os leitores dificilmente vão entender, mas é uma imposição de configuração gráfica(...)essas colunas que são de comentário geral, não são nem econômicas nem políticas, são gerais. Elas tendem a se fixar no primeiro caderno. É meio difícil fixar a coluna em tal lugar, e aí você varia como variam as páginas do jornal, o número de

tor Hugo era composta por uma série de notas principais (o número costuma girar entre 13 e 16), duas fotografias acompanhadas de texto-legenda e sub-itens variáveis segundo o dia da semana<sup>22</sup>.

Assim, às segundas-feiras a coluna acrescia às notas e fotografias uma seção intitulada “Via Brasília” e que contava com a colaboração do correspondente de “A Gazeta” na capital da república, o jornalista Marcos Rosetti. O pequeno espaço é composto por cerca de cinco, seis notas que têm como temática as articulações dos parlamentares capixabas no Congresso Nacional e temas de interesse do Estado que circulem por Brasília<sup>23</sup>. Além disso havia uma seção no estilo calendário que se intitulava “Anote”.

Aos domingos a coluna Victor Hugo era acrescida de com outras duas seções ou dois sub-itens: “Fonte Grande” e “Zoom”. Na seção “Fonte Grande” eram agrupadas algumas notas com uma mesma temática, esta transitava sempre entre o fato da semana e uma impressão do colunista sobre um tema ainda em discussão preliminar na sociedade capixaba. O sub-item “Zoom” correspondia ao espaço de uma pequena entrevista com um personagem de destaque jornalístico, no estilo ping-pong (pergunta-resposta), nesse caso composta por três ou quatro perguntas mais uma pequena abertura.

Nos demais dias da semana, e eventualmente também aos domingos, havia ainda o espaço dos pequenos registros, que recebia o título de “Ponta a Ponta”. Editor de Victor Hugo no período da pesquisa Luiz Trevisan definiu a seção como “respiradouro da coluna”, que teria a função principal de atender à demandas de boas fontes retribuídas com a publicação de uma informação pessoal, ou de seu interesse, e ainda como espaço para inserção de dados recebidos via *releases* de um modo geral.

Esses micro espaços delimitados dentro do espaço já recortado da Coluna Victor Hugo em relação ao todo jornal “A Gazeta” poderiam

---

anúncios. Você entra na lógica de limitação de páginas da impressora. Então varia (a editoria) simplesmente por causa disso”.

<sup>22</sup> Atualmente a coluna é publicada na editoria de Cidades, e em uma diagramação mais “moderna”, como o jornal definiu sua reforma editorial/gráfica realizada em 2004, apresenta um número menor de notas, enquanto as fotografias ganham mais destaque.

<sup>23</sup> Nos últimos cinco anos esse viés mais político desapareceu da Coluna Victor Hugo, assim como a seção e/ou notas a ele relacionadas.

suscitar relacionamentos de fidelidade relativa com os leitores. Nesse caso determinado leitor poderia procurar pelo jornal e/ou coluna especificamente para “anotar” às segundas-feiras ou para ler uma entrevista rápida aos domingos.

Não me parece porém que isso ocorra na relação entre a coluna e seus leitores. A inserção de pequenas seções teria neste caso o papel fundamental de conferir leveza, composição gráfica diferenciada à coluna. Além disso a publicação de determinado tipo de informação, sempre, em um dia específico da semana, poderia ser uma forma de reforçar os contratos de leitura da coluna Victor Hugo.

“O leitor é ‘fiel’ a um título de jornal porque ele sabe, antecipadamente e de uma forma precisa, qual o tipo de discurso ele irá encontrar”, analisou Elisèo Veron<sup>24</sup>. Essa seria a noção de contrato de leitura que a coluna “tomaria emprestado” ao criar seções delimitadas com publicação regular de acordo com o dia da semana.

Para tentar buscar um padrão temático, uma definição da coluna segundo a área de informação privilegiada, estabelecemos quatro variáveis fundamentais em termos de conteúdo. Assim as notas, fotos e informações seriam decompostas com relação à sua temática em: “Políticas”, “Econômicas”, “Sociais no bom sentido” e “Sociais no mau sentido”<sup>25</sup>.

As edições da coluna publicadas nos sessenta dias que compõem o corte temporal da pesquisa foram assim decompostas através da análise de conteúdo. Ao todo foram analisadas 869 notas principais, 450 pequenos registros( Anote, Zoom, Ponta a ponta, Via Brasília) e 119 fotografias com texto legenda.

A presença de notas de temática política foi crescendo nos meses a que se refere a pesquisa. Assim o espaço percentual das notas principais que tratam de política em abril é de 37,4%( o que corresponde a 82 notas) contra 32,22%(ou 145 notas) em março e 29%(58 notas) em fevereiro. Vale registrar porém que o único mês analisado em sua totalidade

<sup>24</sup> Veron, Elisèo. apud Giovandro Marcus Ferreira, op. citado.

<sup>25</sup> O trocadilho, jogo de palavras aqui remeteria à própria história do colunismo, antes apenas de publicação de festas, eventos e fait-divers, informações aqui definidas como Sociais no mau sentido. Aos poucos, conforme se descreveu as colunas passariam a dar espaço à notas sociais no bom sentido, e aqui nos referimos à questão da responsabilidade social do jornalista, à preocupação com temas de interesse da sociedade normalmente diagramadas nos jornais nas editorias de Geral e/ou Cidades.

foi março, enquanto nos outros dois casos foram investigadas apenas a segunda e primeira quinzena, em fevereiro e abril respectivamente.

Analisando todos os 60 dias da pesquisa poderíamos dizer que as notas de política são responsáveis por 1/3 ou 33% do conteúdo de notas principais da Coluna Victor Hugo enquanto as notas “Sociais no Bom Sentido” ou de temas gerais correspondem a 34% do material impresso nesse item do espaço delimitado com a assinatura.

A relevância das notas de Economia e “Sociais no Mau Sentido” é menor no todo coluna Victor Hugo, 13% e 20%, respectivamente. Vale dizer que a decomposição levou em conta a temática mais evidente em cada nota uma vez que as colunas, até pelo próprio estilo de redação, são caracterizadas pela mixagem de conteúdos divididos por editorias no restante do jornal.

Com relação às pequenas notas e registros, a relação se altera, e acaba por confirmar as palavras de seu editor que localiza no “Ponta a ponta”, o espaço clássico de informações rápidas em Victor Hugo, das notas de variedades, agradecimentos/ atendimentos fontes.

Assim, as notas de temática econômica tem seu percentual reduzido para 10%, os registros políticos para 24% enquanto se amplia a participação de textos de caráter mais social tanto no bom sentido (35%) e, especialmente, no mau sentido (31%).

As fotografias, definidas por Ariovaldo Bonas, como áreas de descanso do olhar mais que de informação, têm a predominância de temática e textos-legenda da categoria “Social no Mau Sentido”: 74%<sup>26</sup>. É importante ressaltar também que é nos textos-legenda que muitas vezes o colunista lança mão de um comentário particular, emite opinião ou mesmo insere um toque literário ou poético na linguagem jornalística. Algumas publicações recentes, na área do Fotojornalismo, chamam a atenção para a utilização da imagem como forma de reforço da posição editorial, não do seu produtor, mas do veículo em que determinada fotografia se insere.

Se somados os diversos componentes de Victor Hugo poderíamos dizer que ao longo da pesquisa foram publicadas via coluna 1443 informações. Deste total ao contrário do que estabelece em sua dissertação

<sup>26</sup> Ao todo foram publicadas no período da pesquisa 119 fotografias. Destas cerca de 11% tinham temática Política (14 fotos), outras 11% “Social no bom sentido” (13 registros) e apenas 4% com caráter preponderantemente econômico.

por Davi Emerich<sup>27</sup>, que salienta o fato de que a primeira página não costuma ser um espaço ocupado por informações e análises publicadas em colunas, 11 notas ou 7,6% do total renderam chamada de capa no jornal “A Gazeta”.

Retornando a análise do conteúdo da coluna Victor Hugo e, de forma ainda mais específica para as informações de ênfase política ali publicadas, foram estabelecidas outras classificações. Assim o material publicado foi decomposto com relação ao tipo de esfera de poder representada/ retratada: Executivo; Assembléia Legislativa; Congresso; Câmaras Municipais; 2º escalão; Políticos sem mandato e Lideranças nacionais.

Agrupando as categorias inicialmente estabelecidas poderíamos fazer uma análise do impacto e/ou presença dos poderes, segundo a definição constitucional, no conteúdo da coluna. Assim 45% das notas políticas dizem respeito ao Legislativo (quer seja em caráter Nacional, Estadual ou Municipal), 35% do Executivo (Estadual e Municipal) e outros 20% em uma categoria que agregaria Políticos sem mandato e Lideranças Nacionais. Em termos absolutos poderíamos decompor a amostra da seguinte forma: 53 notas relacionadas ao Executivo Estadual/ Municipal; 63 notas relacionadas à Assembléia Legislativa; 58 notas relacionadas ao Congresso Nacional; 45 notas relacionadas ao segundo escalão do executivo; 30 notas que têm como personagem políticos sem mandato; 05 sobre Câmara Municipal de Vitória (capital do Espírito Santo) e 26 notas relacionadas à lideranças políticas nacionais.

Outra análise do material de conteúdo político publicado via coluna diz respeito à presença dos partidos tradicionais. No ranking de citações de partidos políticos o que aparece em primeiro lugar é o PT, com 62 registros (24,5%).

Para além de qualquer preferência/ posicionamento político-partidário da coluna o índice tem vinculação direta com o fato do governador do Estado no período da pesquisa, Vitor Buaiz, bem como a maioria de seus assessores e secretários de Estado serem filiados ao Partido dos Trabalhadores<sup>28</sup>. Outros partidos com espaço significativo na coluna

<sup>27</sup> “O Beijo de Mangabeira- O Jornalismo Político das colunas de notas”, Davi Emerich. Dissertação de Mestrado Comunicação UNB, abril 1997.

<sup>28</sup> É importante registrar que Vitor Buaiz e diversos secretários de Estado deixam o PT antes do final de seu mandato (1995-1998). Desde então o Partido dos Trabalhadores

são: PSDB (19%), PFL(17,8%), PMDB (13%), PTB (10,3%) e PDT (7,5%).

Algumas correlações que, a título de garantir a não distorção dos dados, devem ser feitas são aquelas que indicam a forte presença do PSDB no executivo municipal do Espírito Santo<sup>29</sup>. Com relação ao espaço ocupado pelo PFL no período da pesquisa um dado importante a considerar é o fato de que à época o presidente da Assembléia Legislativa, José Carlos Gratz e o então senador e líder do governo no Senado Federal, Élcio Álvares eram filiados ao Partido da Frente Liberal. Na eleição de 2002 os dois políticos capixabas perderam seus mandatos. No caso do ex-presidente da Assembléia Legislativa, atualmente sem partido, houve uma migração das informações a seu respeito, que passaram a ser publicadas na editoria de polícia, na medida em que o antigo parlamentar se tornou alvo de investigações criminais, tendo sido condenado por mau-uso do dinheiro público e ligações com o crime organizado.

Além disso vale registrar que o ex-governador e então já pré-candidato ao governo do Estado, Albuíno Azeredo, era à época, presidente estadual do PDT, que apesar da pouca presença em termos de legislativo e executivo capixaba tem 7,5% dos registros de partidos políticos feitos na coluna durante o período analisado.

Em relação a personagens políticos do Espírito Santo o de presença mais frequente na coluna Victor Hugo é o governador Vitor Buaiz, seguido por Paulo Hartung, Luiz Paulo Vellozo Lucas, Élcio Álvares, Gerson Camata e Camilo Cola<sup>30</sup>. No que diz respeito ao legislativo estadual os destaques no espaço objeto da pesquisa são: José Carlos Gratz (PFL),

---

res perdeu espaço no Espírito Santo, recuperado parcialmente com a eleição de Lula para a presidência, em 2002, e de João Coser para a Prefeitura de Vitória (2005-2008).

<sup>29</sup> Além da capital do Estado, Vitória que tem como prefeito Luiz Paulo Vellozo Lucas (PSDB), Jorge Anders, de Vila Velha também é filiado ao partido do presidente da república, e do atual governador do Estado do Espírito Santo (ironia incluída).

<sup>30</sup> Vale registrar que entre os políticos com maior presença na coluna dois estavam à época sem mandato. Paulo Hartung (PSDB) havia deixado a prefeitura de Vitória no final 1996 e viria a se tornar senador da república nas eleições de 1998 e governador em 2002. Camilo Cola (PMDB) aparece na coluna ora como pré-candidato - e há registros da oscilação de suas pretensões por Câmara, Senado e Governo do Estado - ora como empresário e líder do Grupo Itapemirim, mas nenhuma dessas candidaturas se confirmou até abril de 2005. Além de Élcio Álvares, sem cargo eletivo desde 98, nas últimas eleições quem também ficou sem mandato foi Luiz Paulo Vellozo Lucas

Max Filho (PTB), Fátima Couzi (PSDB), Marcus Madureira (PPB), Gilson Gomes (PPS) e Ricardo Ferraço (sem partido)<sup>31</sup>. Os dois últimos ocupavam na época também Secretarias de Estado no Espírito Santo.

Na grande maioria dos casos as questões e ou notas políticas são tratadas de forma irônica, crítica e/ou opinativa no espaço da Coluna Victor Hugo. Há registros de caráter puramente informativo, quase sempre apresentados no espaço denominado “Ponta a ponta” e raras vezes alguma menção elogiosa. Nesse caso a inserção também era realizada na seção de pequenas notas, e acompanhada de sugestões para outros poderes/ instâncias da vida pública capixaba.

### Os casos de agendamento

Além do estudo das características da coluna com relação a orientação temática e política a pesquisa consistiu sobretudo na investigação de casos de agendamento. Em outras palavras, através da pesquisa documental buscou-se a comprovação da premissa ou hipótese preliminar de que a Coluna Victor Hugo exercesse um papel de definição das agendas dos campos da política e do jornalismo impresso factual.

Articulando hipóteses da Teoria da Comunicação significava buscar, por meio da transformação de notas em ações políticas, e sua posterior publicação em matérias factuais, uma comprovação de que as Colunas ocupam hoje um papel de filtro, de seleção de assuntos que mereçam destaque. Em palavras sedimentadas no âmbito teórico dos estudos de Comunicação de Massa, a tentativa empírica era de localizar no espaço das colunas, ou ainda na função/poder dos colunistas o papel de modernos gatekeeper dentro do espaço do jornal impresso.

David Manning White<sup>32</sup> credita ao estudioso Kurt Lewin a primeira formulação que tratava da transformação de um fato em notícia, con-

---

que deixou a Prefeitura de Vitória em dezembro de 2004, após dois mandatos consecutivos.

<sup>31</sup> Vale ressaltar que essas eram as legendas de cada parlamentar à época da pesquisa. Não recorremos neste caso a uma atualização, uma vez que a velocidade com que ocorrem as mudanças partidárias além de ser sempre maior que a de produção de publicação, também é um dado a ser considerado.

<sup>32</sup> White, David Manning. “O Gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias”. in *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Vega, 1993

dicionada por áreas dentro dos canais de comunicação, que tivessem função semelhante a de portões (*gates*). Para além das regras de noticiabilidade Lewin teria proposto a descoberta ou identificação inicial daqueles profissionais responsáveis por controlar esses *gates*, ou dos “grupos no poder” que atuavam na filtragem dos acontecimentos e fatos que ganhariam cobertura jornalísticas, definidos pelo autor como os *gatekeepers*.

Comumente se associa esse papel de seleção a duas funções características do jornalismo: a de pauteiro e a de editor. A prática profissional tem mostrado, como sugere o texto de David White, que essa tarefa é desempenhada por jornalistas com larga experiência, e reconhecimento, sempre levando em conta fatores editoriais e cultura profissional, como destacam as pesquisas de newsmaking. Ainda assim, vale destacar que, mesmo com parâmetros de registro e linha editorial pré-determinados, “a comunicação das notícias é subjectiva, como tem por base o conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*”<sup>33</sup>. Em função disso a decisão de decidir o que publicar, a pauta de cada meio de comunicação fica a cargo de jornalistas que ocupam função de confiança naquele veículo.

Os dados empíricos encontrados na direção da hipótese original indicam que, apesar de não ser uma função institucionalizada, esse papel de *gatekeepers* é compartilhado com os colunistas de jornal impresso. Mais notadamente, e aqui o registro e diferenciação são essenciais, em colunas de caráter geral, que agreguem informação e comentário. No âmbito dos jornais nacionais as colunas “Danuza Leão”, “Ricardo Boechat”, e antigamente o “Zózimo”, publicadas no período de realização da pesquisa, são exemplos clássicos desse tipo de jornalismo, classificado por Castilho como “*de griffe*”.

Na prática as evidências agendamento/ pauta se mostraram mais concretas no campo do jornalismo que no da política, embora também houvesse casos de agendamento da esfera do legislativo capixaba, como iremos demonstrar. Não obstante a maior incidência de casos de agenda foi registrado no jornalismo impresso de caráter não necessariamente político, mas ligado à instituições e organismos da sociedade capixaba, ou à esfera pública capixaba reinterpretando um conceito teórico introduzido por Habermas.

<sup>33</sup> White, op. citado. página 151



Em outras palavras as Editorias que mais “receberam pautas” da Coluna Victor Hugo foram as de Geral e Cidades, nos jornais A Gazeta e A Tribuna, respectivamente. No âmbito do jornalismo factual a editoria de Política também acolheu um número significativo de notas/ ganchos publicados na coluna, quase sempre aqui com a intervenção ou mediação dos atores políticos do Estado (notadamente os parlamentares estaduais e/ou federais).

Além disso também as colunas de notas produzidas no Estado acolheram informações de publicação anterior em Victor Hugo, embora nesse caso mais do que pauta tenha ocorrido a repetição pura e simples dos dados.

Ao todo, entre pautas recebidas e informações repetidas, foram registrados no período da pesquisa 44 casos diretos de agendamento. Isso quer dizer que nos 60 dias ou edições de Victor Hugo mais de 40 notas suscitaram pautas e/ou ações dos campos do jornalismo e da política, algumas vezes a partir de um registro inicial na coluna foram realizados vários desdobramentos, tanto na Assembléia quanto no jornal impresso.

Durante a pesquisa buscou-se evidenciar os casos mais concretos e empiricamente verificáveis de agendamento. No campo dos pronunciamentos parlamentares, registrados no Diário do Poder Legislativo, a mídia é personagem freqüente, utilizada como fonte de informação ou ainda como mecanismo de reforço e/ou convencimento político.

Apesar disso estabelecer uma vinculação entre as falas parlamentares e o conteúdo das colunas seria arriscar-se a limitar demais a negociação, atuação do campo da política legislativa. Não se trata aqui, embora seja inevitável a tentação de reduzir de forma simplista as interações entre os dois tipos de atores da esfera pública capixaba - colunistas e deputados estaduais - de estabelecer uma relação de dependência entre parlamentares e responsáveis pela coluna. Antes disso a pesquisa evidenciou que há, no processo de produção da coluna, uma intensa interação entre eles.

Vale ainda dizer que a utilização da coluna como fonte de informação, referência e até moeda de negociação do jogo política foi admitida por quase todos os parlamentares entrevistados. Alguns registros comprovam essa relação:

“A coluna Victor Hugo é leitura obrigatória, mesmo que a pessoa esteja com pressa tem que abrir a página ali e pelos menos colher al-

gumas informações de bastidores que às vezes não saem em formato de matéria jornalística tradicional mas estão ali”(grifo nosso) , avaliou o deputado Max Filho (PTB) em entrevista realizada durante a fase de coleta primária dos dados.

Ex-Superintendente de Comunicação do Espírito Santo<sup>34</sup> o deputado Otaviano Carvalho (PT) também destacou o impacto de uma informação publicada na coluna: “A coluna influencia politicamente. Eu já tive várias cobranças por notícias publicadas ali. (...)Já tive também várias notas em que a publicação de algum dado serviu para desmoro-nar uma articulação Eu mesmo já me utilizei da coluna com esse objetivo”<sup>35</sup>.

Antes de analisar detalhadamente o olhar dos parlamentares capixabas sobre a coluna algumas considerações são necessárias. A característica e o formato/ linguagem das informações políticas divulgadas via coluna, como expresso na fala do deputado-jornalista Otaviano de Carvalho, por serem de “bastidores” podem suscitar reações de difícil comprovação e/ou vinculação empírica.

Assim optamos por colher entre os casos de agendamento evidenciados por meio da pesquisa documental, indícios dessa interação entre os campos do jornalismo e da política. Foram selecionadas dessa forma quatro notas/ pautas que surgiram na coluna Victor Hugo e que tiveram desdobramentos no parlamento estadual e ainda no parlamento de papel, expressão que em alguns momentos se aplica à imprensa brasileira, e por consequência também à capixaba.

## **Caso Privatização Banestes**

Discutida na imprensa capixaba em termos de pesquisa de opinião, expectativa de (des)emprego no mercado de trabalho local, a hipótese de privatização do Banco do Estado do Espírito Santo-Banestes tinha

<sup>34</sup> Na estrutura administrativa do executivo estadual o cargo de Superintendente de Comunicação equivale a de um Secretário de Estado. Otaviano Carvalho, que também é jornalista sindicalizado no Espírito Santo, deixa a Superintendência em janeiro de 1997 para assumir o mandato legislativo na medida em que, como primeiro suplente da coligação PSB-PT, foi o substituto natural de José Luiz Balestrero (PSB) que deixou a Assembléia Legislativa quando se elegeu prefeito do município de Viana.

<sup>35</sup> Depoimento colhido em entrevista realizada em maio de 1997, durante o levantamento de dados da pesquisa.

um complicador que começava a ser negociado em fevereiro de 1997, quando a Assembléia Legislativa era renovada parcialmente com a posse de seis suplentes e estava sob o comando de um novo presidente, o deputado José Carlos Gratz (PFL).

Como não havia fato concreto, e as conversas ainda eram tratadas no âmbito dos gabinetes/ bastidores, a imprensa factual não havia feito qualquer menção às dificuldades que o governo do Estado vinha enfrentando com os critérios para a venda do Banestes. A necessidade, traduzida de forma exata na coluna como impossibilidade, de obter 3/4 dos votos dos deputados estaduais para aprovar a autorização de venda foi tratada publicamente pela primeira vez em uma nota publicada no espaço da coluna Victor Hugo no dia 16 de fevereiro.

A partir daí o governo, que já não contava com a perspectiva de obter os 25 votos para o pedido de privatização do Banco do Estado, e tratava a questão em busca de um arranjo institucional com a Mesa Diretora da Assembléia, viu frustradas suas estratégias à partir da negativa do presidente do legislativo em continuar a negociação já que a questão adquirira visibilidade pública.

A opção, noticiada pela imprensa capixaba agora nas editorias de Política em formato de matéria tradicional, foi a Assembléia Legislativa mover uma ação de inconstitucionalidade, com pedido de liminar ao Supremo Tribunal Federal. Há que se considerar o hiato de quase um mês entre a publicação da informação via coluna e o registro da alternativa em matéria de jornal ( “Assembléia vai ao STF”: A Tribuna - 11/3/97, página 20).

Alguns fatores contribuíram para esse decurso de tempo. O primeiro deles foi a composição das comissões permanentes da Assembléia Legislativa, o que ocorre tradicionalmente na segunda quinzena de fevereiro, atividade que mobilizou grande parte dos esforços e articulações no âmbito do legislativo. Além disso, outro fato também noticiado na coluna Victor Hugo (15/2/97), a aprovação da transferência dos inativos do Estado para um Fundo de Pensão a ser criado, se impôs como “Ordem do Dia” ou pauta prioritária no período.

Outro aspecto que é interessante ressaltar é o fato de que as negociações para a solução/ autorização para a venda do Banestes estavam restritas aos integrantes da Mesa Diretora (o que representa seis deputados no legislativo capixaba). De todo modo a publicação das negociações

entre governo e alguns deputados em fevereiro evidenciou uma articulação de bastidores, e acabou por gerar reações em sentido contrário, que tornaram impossível a viabilização da alternativa que vinha sendo negociada.

Nesse sentido poderíamos dizer que a Coluna Victor Hugo funcionou de forma a informar/ mudar a realidade política capixaba ao oferecer visibilidade pública a um tema que, mesmo político e envolvendo características clássicas de assunto e/ou bem público, estava sendo tratado na esfera privada, aqui entendida como uma região de acesso exclusivo aos dirigentes das “Casas”: Executivo e Legislativo Estadual.

### **Caso CPI do Prodespol**

Considerado o maior investimento tanto do governo Albuíno Azeredo (PDT/ 91-94) quanto de Vitor Buaiz (PT-PV/ 95-98) o Prodespol – Programa de Despoluição dos Ecossistemas Litorâneos do Espírito Santo era ancorado em um empréstimo vultoso do Banco Mundial (BIRD), um total de U\$S154 milhões ou metade do custo final. Os outros 50%, a título de contrapartida, deveriam ser garantidos em uma equação entre Governo do Estado e Cesan (Companhia Espírito Santense de Saneamento).

As dificuldades econômicas por que passava<sup>36</sup> o Estado do Espírito Santo são bem conhecidas, tendo sido noticiadas tanto em nível local quanto nacional. A alternativa então, articulada desde o governo Albuíno, seria um empréstimo com o Banco Europeu de Investimentos (BEI) em um valor de U\$S 44 milhões que garantisse a contrapartida.

Com a mudança de governo em 95 o empréstimo que estava assegurado passa a enfrentar alguns problemas. Por se tratar da primeira ação de crédito do Banco Europeu no Brasil houve necessidade de aprovação de um “Acordo Quadro” pelo Senado, o que ocorreu em dezembro de 1994. Porém para que a operação financeira pudesse ser concretizada ainda era necessário o aval da União ao empréstimo.

<sup>36</sup> Apesar de o Espírito Santo ter tido novos governadores, José Ignácio Ferreira (PSDB) e posteriormente Paulo Hartung (desde 2004 sem partido), não estou certa se o tempo verbal devesse remeter apenas ao passado já que o quadro de carência de recursos e comprometimento da receita com a folha de pagamento permanece até os dias atuais (04/2005)

Em virtude de um aumento concedido no primeiro mês de seu governo, Vitor Buaiz elevou o comprometimento da Receita Estadual com Folha de Pagamento. Os resultados primários foram os atrasos que chegaram a três meses ao final do governo e os secundários tomadas de empréstimo para cobrir o caixa estadual e conseqüente redução da capacidade de endividamento do Espírito Santo.

Por esses motivos racionais expostos, embora a visão dos aliados de Vitor Buaiz incluindo o então secretário da Fazenda localizassem o motivo da recusa na esfera político-partidária, o governo federal não concedeu o aval, uma espécie de garantia, até o prazo limite para a obtenção do empréstimo junto ao Banco Europeu: janeiro de 1997.

Apesar de envolver grande soma de recursos e se tratar de um projeto que teria reflexos sobre toda a população do Estado o caso Prodespol era tratado, e sobretudo conhecido, apenas por um número reduzido de pessoas: alto escalão do governo estadual e técnicos da Cesan diretamente envolvidos com o Programa.

Assim, a publicação de uma nota na Coluna Victor Hugo no dia 24/2 tornando pública a impossibilidade do empréstimo e, dessa forma, os riscos operacionais de conclusão do Programa desencadeia um processo de (re)conhecimento do problema em um âmbito ampliado. A partir dessa publicização do fato via nota publicada, no dia 11/3 começa a publicação de uma série de matérias relacionadas às dificuldades financeiras do Prodespol: *A Tribuna*/ página 10 – “Falta de Verbas ameaça Prodespol” .

O tema se torna então presença freqüente nos noticiários, quer da mídia impressa quer da audiovisual, e também passa a fazer parte dos pronunciamentos realizados pelos parlamentares na Assembléia Legislativa. Vale dizer que a partir da publicização da magnitude de recursos do Prodespol, proporcionada pela informação veiculada via coluna, parlamentares e instituições da sociedade civil capixaba (notadamente o Sindicato dos Trabalhadores em Água e Esgoto) passam a levantar questionamentos com relação ao encaminhamento do Programa.

Assim, no dia 10/4 o jornal *A Tribuna* noticia as articulações na Assembléia Legislativa com vistas a criação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito sobre o tema em matéria intitulada “Antário quer CPI do Prodespol”. A intenção do então parlamentar do PSDB é concretizada

e a comissão instalada, com direito a registro desse desdobramento do fato em matérias publicadas nos dois jornais em 12 de abril.

O tema CPI do Prodespol permaneceu no noticiário ainda por cerca de dois meses, sendo retomado em janeiro de 98 embora nas editorias de Polícia. É que seu relator, o também radialista Antário Filho, foi assassinado no dia 31/12/98 por volta de 22h00 quando ocupava o microfone da Rádio Tropical FM, de sua propriedade. Pelas circunstâncias o caso policial chocou grande parte da população capixaba.

Nas investigações a polícia civil apontou o caso inicialmente como de crime de mando trazendo à tona a polêmica com relação a CPI do Prodespol<sup>37</sup> e a hipótese do crime estar relacionado à queima de arquivo. Apesar dessa linha inicial de inquérito, posteriormente as investigações concluíram que o assassinato de Antário Filho teria sido resultado de um crime passional, com condenação dos supostos assassinos.

## Caso Sudene

A inclusão de municípios do norte do Espírito Santo na Sudene era uma aspiração antiga na política capixaba, e envolveu ao longo do tempo uma série de personagens entre prefeitos, parlamentares estaduais e/ou federais e governadores. No dia 24 de março de 1997 uma nota publicada na coluna Victor Hugo registra a possibilidade da demanda se tornar realidade a partir de informação da posição favorável do presidente Fernando Henrique com relação à inclusão.

A redação da nota e a origem da informação, vinculada à bancada federal do Espírito Santo, geram articulações, e muito ciúme também, no âmbito da Assembléia Legislativa. Líder do governo, cargo que manteve até 2001 mesmo com a mudança do governador em 1999, o deputado Enivaldo dos Anjos (PDT) começa a movimentar-se e tornar pública, via mídia, sua participação nesse processo.

<sup>37</sup> Na época da apresentação do relatório da CPI (maio/ junho 97) as colunas de notas publicaram boatos de que havia duas versões do trabalho. Uma delas apontava irregularidades e sugeria ações do Ministério Público enquanto a outra, a efetivamente apresentada, indicava o arquivamento do processo. Vale registrar que o deputado Antário Filho tinha até então uma postura de oposição ferrenha ao governo estadual, e ainda sua candidatura à Prefeitura de Cariacica no mesmo ano (perdeu pequena margem votos para Cabo Camata), relações que também motivaram muitos rumores.

Assim no dia seguinte (25/03) a Tribuna publica matéria com o título: “Enivaldo corre atrás da Sudene”. O tema, e a disputa pela paternidade do projeto de inclusão dos municípios do norte do Estado na área e benesses da Sudene, ainda geram uma série de pronunciamentos no legislativo estadual, algumas vezes registrados pela mídia impressa capixaba.

### **Caso 3<sup>a</sup> Ponte**

A temática da 3<sup>a</sup> ponte é freqüente na Coluna Victor Hugo quer seja ressaltando as questões de atendimento, as financeiras (envolvendo cobrança de pedágio X pagamento da dívida) ou ainda os atores políticos que interagem com a problemática do acesso (aqui em sentido duplo) Vitória-Vila Velha. Além disso há diferenças também com relação ao tratamento da informação, transmitida ora em caráter informativo, ora via comentário, com ou sem ironia, nas notas principais ou no “Ponta a ponta” .

Entre as várias menções ao tema recortamos uma para evidenciar um caso de agendamento, a nota publicada no dia 28 de fevereiro de 1997 que questiona a data oficial, e controversa, de término da cobrança de pedágio em função da conclusão do pagamento da dívida de construção da 3<sup>a</sup> Ponte. A nota publicada nessa data inclusive deixa a resposta no ar, o que na lógica de produção-recepção da Coluna representava uma expectativa do colunista de que a partir daí houvesse um posicionamento público dos atores envolvidos com o tema.

A resposta veio na, Assembléia Legislativa, através do pedido de instalação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito sobre a 3<sup>a</sup> Ponte, devidamente registrado pelos jornais no dia 03 de março. O autor do pedido, deputado Max Filho (PTB), é durante o período da pesquisa também freqüentador usual das notas da coluna Victor Hugo (seis citações), quase sempre em temática relacionada ao acesso Vitória-Vila Velha<sup>38</sup>.

A instalação da CPI não acontece, envolvendo retirada de assinaturas do requerimento e uma série de pronunciamentos no legislativo

---

<sup>38</sup> Nas eleições municipais de 2000 Max Filho se tornou prefeito de Vila Velha, município mais antigo do Espírito Santo. Em 2004 ele é reeleito, ainda no primeiro turno, com um índice de aprovação superior a 70%.

capixaba, com registro de matérias na editoria de Política dos jornais “A Gazeta” e “A Tribuna”, em 05 de março de 97. Apesar disso a questão da 3ª Ponte, sua inclusão no processo de privatização da Rodovia do Sol, campanhas movidas pelo deputado Max Filho contra a cobrança do pedágio, retornam quase que semanalmente à coluna Victor Hugo no período pesquisado.

Na vinda a 3ª Ponte, e seu posicionamento e ações em relação à pedágio/ administração concessão, são a principal bandeira política do deputado Max Filho até os dias atuais, tendo garantido inclusive a sua reeleição para o legislativo<sup>39</sup>. Segundo o parlamentar, em entrevista realizada no período de levantamento de dados da pesquisa, muitas vezes a coluna foi fonte de informação/ articulação em relação ao tema.

“Foi a coluna que publicou pela primeira vez a nova controladora da ORL, que era a subsidiária da Odebrecht por sua vez a credora da 3ªPonte, agora com empresários do ramo de comércio exterior aqui do Estado. Mediante aquela informação nós começamos a demandar também o governo para saber as circunstâncias daquela venda. Foi através daquela nota que a sociedade capixaba soube dessa informação porque ela não tinha sido publicada em lugar nenhum...nem no Diário Oficial!”

Vale ainda registrar que essa informação suscitou além de articulações no âmbito da Assembléia e matérias nos jornais, com pautas políticas e jornalísticas decorrentes da nota, a veiculação de campanhas publicitárias de custos elevados nos meios de comunicação do Espírito Santo.

Uma delas foi movida, oficialmente financiada pelo PTB, e teve como garoto propaganda o próprio deputado Max Filho, que fazia acusações e relacionava a intenção do governo em prorrogar a cobrança ao fato dos novos controladores da administradora da ponte terem sido também grandes financiadores da campanha do então governador Vitor Buaiz. O governo rebateu as acusações por meio de matérias publicadas posteriormente nos jornais, na Assembléia e também via campanha publicitária.

<sup>39</sup> Max Filho obteve na eleição de 1998 38.610 votos, e se tornou na época o deputado estadual mais votado do Estado do Espírito Santo.



## 5.3 Entrevistas, o olhar das Fontes

Como procedimento metodológico da pesquisa de campo as entrevistas realizadas com jornalistas e deputados estaduais, aqui considerados fontes tanto da pesquisa que oferece sustentação ao presente trabalho quanto da coluna Victor Hugo, foram agrupadas em dois corpus, dois grupos de análise: grupo Profissionais da Imprensa e grupo Parlamentares.

Na análise qualitativa desses depoimentos foram utilizados alguns pressupostos de Habermas: observar o contexto social dos entrevistados e validar a fala do ator social (e completaria também político). Além disso a pesquisa buscou estar sempre aberta a novas leituras, a reconhecer/ considerar as interpretações ou análises que eventualmente os entrevistados produzam sobre o objeto da pesquisa.

A primeira leitura do material coletado via depoimentos levou em conta os termos ou variáveis inicialmente estabelecidos na pesquisa: pauta, agenda, off e fonte. Porém o processo de interpretação e interação com as falas dos atores evidenciou outras características significativas e que merecem registro, diferenciado de acordo com o grupo analisado.

### 5.3.1 Grupo jornalistas: influência da Coluna no campo do Jornalismo impresso

O agendamento evidenciado nos 40 casos identificados na pesquisa documental foi confirmado pelos jornalistas entrevistados. De fato há um reconhecimento de que as colunas, e Victor Hugo em especial, pautam o Jornal(ismo).

Aqui uma observação se faz necessária. No campo do jornalismo os conceitos de pauta e agenda são muito próximos. Quando determinado tema é agendado, seja no que diz respeito ao universo dos próprios repórteres ou ainda de políticos e até de leitores comuns, quase que obrigatoriamente isso é um indicativo de que ele será objeto de uma pauta futura.

A constatação de uma relação direta entre conteúdo das notas da coluna e a pauta dos jornais capixabas é feita por repórteres, editores e colunistas. A forma de interpretação, aqui inteiramente livre, do fato pelos

entrevistados é a de que essa acaba por ser uma das funções das colunas (ainda que interna à redação, não explícita para o leitor comum).

“A razão de ser dela é antecipar os fatos (...)Se antecipar a alguns fatos, pautar e furar algumas coisas, ela está cumprindo o papel dela”, avaliou sobre a coluna Victor Hugo o então Secretário de Redação de “A Gazeta”, Ariovaldo Bonas. Jornalista do estado de São Paulo ele veio para o Espírito Santo para assumir essa função de chefia no jornal, imprimir um caráter mais moderno em um processo semelhante a uma pequena revolução dentro da redação.

Como já descrito anteriormente, é com a gestão Bonas que as colunas de “A Gazeta” passam a ser assinadas, mas sobretudo que ganham maior peso, maior importância na dinâmica do jornal. Há um processo de valorização do tipo de informação, e de jornalismo, que se oferece nas colunas e que é evidenciado com a inclusão desses espaços (Victor Hugo, Praça Oito e até Hélio Dórea) em chamadas de primeira página.

O repórter André Hees, que na época da pesquisa ocupava o cargo de sub-editor de política, ressalta esse papel dentro da dinâmica do jornal colocando a coluna como um espaço de liberdade maior, tanto de apuração quanto de publicação de determinado fato e/ou especulação. “Às vezes você como repórter quer fazer uma matéria e não dá, a empresa não te dá tempo para apurar ou na sua editoria não há espaço para fazer, espaço nos dois sentidos, físico e político. Nesse caso você passa então a nota para a coluna, que com mais liberdade acaba publicando essa informação”, explica o repórter para quem a coluna Victor Hugo tinha, no período analisado, uma função dupla de pauta e informação.

A dinâmica de troca de informações expressa na fala do repórter é desmentida pela jornalista Flávia Mignoni, responsável pela coluna “Praça Oito” até o final de 1999. Segundo ela há um clima de competição entre os jornalistas dentro da própria redação que impede a interação no sentido repórter-colunista.

“Não há uma integração, ninguém te passa uma dica para fazer uma coluna, geralmente acontece o contrário: você faz a coluna e aquilo é pautado depois pelas editorias”, contrapõe Flávia. É importante lembrar que a coluna escrita então pela jornalista, eminentemente política e constituída então por um pequeno artigo e cinco pequenas notas, tem uma característica diferente de Victor Hugo.

Quando fala em “fazer a coluna” Flávia Mignoni se refere ao mini-

artigo principal de Praça Oito. Ao contrário das notas curtas da coluna objeto do presente trabalho, esse artigo é composto de um texto de tamanho quase equivalente ao das matérias tradicionais, e envolve na maioria das vezes a divulgação de um furo, uma articulação até então sem visibilidade que é noticiada, e comentada, pela coluna “Praça Oito”.

Editor de política do jornal “A Tribuna” o jornalista Joel Soprani destaca o caráter de referência das colunas em termos de informação, “como local de informação e qualidade de informação” em uma classificação sugerida por ele: “Como local ou fonte, secundária, de informação é indiscutível a referência da coluna Victor Hugo pois suas notas devem ser lidas, quase que obrigatoriamente, pelo pauteiro do jornal e pelos editores de Economia e Política antes mesmo da definição dos temas a serem abordados no dia (...)Normalmente as notas que se originam pauta concretizam-se”.

Um dado importante, que contribui para o entendimento/ releitura da interpretação de Soprani é o fato de nos dois maiores jornais do Estado, em termos de circulação, o profissional responsável pela pauta ou pauteiro ter a sua atividade ou função dirigida apenas para a editoria de Cidades (Tribuna) ou Geral (Gazeta)<sup>40</sup>. Nas demais editorias o papel de pauteiro cabe ao editor, embora sem o pagamento de acúmulo de função.

Com relação às outras duas variáveis iniciais, fonte e off, poderíamos classificar como mais intensa a “convivência” no espaço da coluna Victor Hugo, e de todas as colunas de um modo geral, que no jornalismo puramente factual, segundo o olhar dos jornalistas. Com relação às fontes, em off ou não, há uma procura (ou assédio na definição do jornalista André Hees) pelas colunas, uma valorização maior do espaço e dos responsáveis por ele na visão das fontes de informação.

“Os políticos procuram ter um bom relacionamento com o titular da coluna(...) tem gente que está sempre querendo criar um fato para a coluna porque ela coloca em evidência”, segundo avaliação do jornalista José Caldas, responsável pela coluna Plenário durante a pesquisa de campo. Essa característica é reforçada pela então colunista “concorrente” Flávia Mignoni:

---

<sup>40</sup> Desde 2004, quando houve a última reforma editorial do impresso, a editoria de Geral de “A Gazeta” também passou a se chamar “Cidades”.

”A fonte gosta mais de sair em coluna e te procura muito mais do que quando você é um repórter comum, ela fala muito mais em off com você (...)Na política por exemplo tem coisas que não vou usar na coluna que eu sugiro para o Sérgio (Sérgio Egito editor de Política de A Gazeta) porque passam para mim e não passam para ele. (...) Eu não sei se é por status, porque as pessoas consideram a coluna um espaço nobre mas é muito comum isso. Às vezes você fala que vai ver se passa a pauta e pessoa fala: ‘ah não, dá uma notinha na coluna; é preferível dar uma notinha na coluna do que fazer uma matéria.’”

Essa relação diferenciada entre fonte-colunista também ocorre no contato com o leitor comum. Talvez pelo fato de a informação nas colunas, no caso de Victor Hugo, vir assinada ou pela linguagem ser mais pessoal, particular, há um contato mais direto dos leitores com os colunistas do que com os repórteres de um modo geral.

Segundo os colunistas são comuns ligações de leitores para elogiar, criticar ou comentar uma nota publicada além de casos em que o receptor se coloca na condição de uma espécie de repórter da Coluna e ainda da existência de casos de ligações para pedir informações e tirar dúvidas como se o colunista tivesse uma espécie de linha direta com a notícia.

Com a palavra os colunistas:

“É o dia inteiro, as pessoas descobrem o telefone lá de casa, ligam, me procuram no jornal ...conversam, reclamam, e isso é a coisa mais comum”

José Caldas – coluna Plenário/ “A Tribuna”

“Como ela é assinada o cara tem um vínculo maior com você. O cara liga e já procura a pessoa que tem o nome assinado, tipo: ‘ah é você que faz a Praça Oito’. O cara vai te passa informação, pede também o que é uma coisa curiosa. As pessoas ligam e perguntam quando o salário vai sair, mandam fax para a coluna perguntando, ligam e perguntam. É um contato curioso que como repórter eu não tinha“

Flávia Mignoni – coluna Praça Oito/ “A Gazeta”

### 5.3.2 Grupo parlamentares: Coluna e ação política

Mais do que as variáveis off e agenda, no grupo composto pelos parlamentares os termos pauta e fonte são quase obrigatórios quando se aborda o tema colunismo. Há ainda um processo de aproximação entre os dois termos, segundo a visão dos deputados estaduais entrevistados.

Isso porque na medida em que as colunas, e aqui a ligação direta é com a coluna Victor Hugo publicada no período a que se refere a pesquisa, funcionam como fonte de informação para os parlamentares elas acabam por pautar suas ações no âmbito do legislativo, embora que de forma não diretamente confessa.

Há ainda uma rejeição dos entrevistados a ocuparem o papel de fonte de informação, nos moldes definidos tradicionalmente pelo jornalismo. Como no caso das colunas no processo de produção, (re)conhecido nos campos do jornalismo e da política do Espírito Santo, as fontes é que demandam, procuram os colunistas os parlamentares preferem assumir o papel de “colaboradores eventuais”, no sentido de que eles é que seriam procurados pelo colunista.

“Trabalhei com o Trevisan há muitos anos e tenho uma relação pessoal boa com ele, que sempre cobrou: ‘olha ligue, dê notícias’, sempre houve uma cobrança grande por parte dele”, garante o deputado Otaviano Carvalho (PT). No caso do deputado Lelo Coimbra (PSDB) essa relação com o colunista é expressa de forma mais discreta, embora possa ser interpretada também como de cobrança/ procura do jornalista: “Eu procuro estar à disposição para toda informação que eu tenha, independente de interesse imediato. É lógico que nos momentos em que eu tiver interesse vou ter o acesso mais facilitado”, calcula.

Da análise do então deputado do PSDB<sup>41</sup>, figura freqüente na coluna Victor Hugo segundo análise do colega Otaviano de Carvalho e registros no período analisado (quatro citações), se evidencia um outro papel da coluna, que seria utilizada pelos parlamentares, ainda que de forma não confessa, como instrumento do jogo político.

Vale aqui registrar que o pudor em reconhecer essa utilização se tornou ainda maior nas entrevistas realizadas pela pesquisadora em função de sua ligação, conhecida pelos parlamentares, com o editor da co-

<sup>41</sup> Em 2003 Lelo Coimbra se torna vice-governador do Estado, eleito pelo PSB, partido que deixa em 2004.

luna no período analisado. Dessa forma a “confissão” era evitada até como forma de garantir a continuidade do espaço de articulação, segundo nossa interpretação.

Assim a utilização é admitida como pauta das ações parlamentares, uma forma expressa nas entrevistas como homenagem e/ou valorização do trabalho do jornalista. “A mídia e a coluna fazem parte do nosso xadrez, eu acho que ela funciona como metade dos pinos. Ela tem um valor muito grande hoje para qualquer político. Pelo menos nos últimos seis anos e meio duas colunas, Victor Hugo e Praça Oito, quase orientaram nossas políticas”, segundo o deputado Marcos Madureira (PPB).

Ex-presidente da Assembléia Legislativa do Espírito Santo o parlamentar tem uma relação ressentida com a mídia de um modo geral, embora seja mais condescendente em relação à coluna Victor Hugo<sup>42</sup>, embora não a isente de críticas em função de seu caráter “*sarcástico*”, na definição de Madureira. Vale dizer que no período da pesquisa ele foi citado sete vezes na coluna, a maioria das vezes de forma irônica como a referência à seu favoritismo na “candidatura para Judas” na malhação de bonecos, tradicional entre os capixabas durante a Semana Santa.

O deputado Enivaldo dos Anjos(PDT) destaca o caráter de pauta da coluna para a imprensa capixaba e de “inspiração” para os parlamentares: “Muitas coisas divulgadas pela coluna acabam pautando a própria imprensa, transformando aquilo em debate na Assembléia, gerando discussões em algum setor. (...)Aqui ela chega a provocar pronunciamentos e apartes em função do que se publica”.

O deputado-jornalista Otaviano de Carvalho assume uma postura de denúncia de utilização da coluna pelos próprios jornalistas. Ele divide a coluna em alguns momentos e localiza no passado, anterior a assinatura da coluna o espaço como cenário para a ação de lobbies dentro da mídia capixaba: “ela serviu como instrumento de maior ‘plantio’, era a maior área agrícola dentro da imprensa capixaba. Eu mesmo recebi propostas de profissionais que normalmente inseriam notinhas ali que se ofereciam para fazer assessoria de imprensa. Então ele teve uma fase lamentável de comportamento anti-ético”.

Com relação ao período analisado na pesquisa, o parlamentar petista define a coluna como um espaço importante para seu eleitorado, “uma

<sup>42</sup> Algumas falas do deputado Marcos Madureira merecem registro como: “*Eu a uso (coluna, mas ela não sabe*” e “*todos lêem a coluna, nem todos entendem é verdade*”.

nota negativa tem uma influência muito grande”, e ainda que timidamente reconhece utilizar-se da coluna. Como buscando a premissa de Maquiavel de que “os fins justificam os meios” defende-se dizendo agir para evitar ações prejudiciais à população.

“Pessoalmente eu não utilizo a coluna politicamente mas, por considerar que ela era um instrumento para abortar uma armação política que era danosa ao povo, no meu ponto de vista ético, eu a usei”, confessa quase como se justificando Otaviano de Carvalho.

No campo das hipóteses, se isentando de um envolvimento maior, o deputado Juca Alves confirma a utilização de forma conclusiva: “Sem dúvida o espaço da coluna é importante para a articulação política. Ela é leitura obrigatória na área política e evidentemente quando seu nome aparece, se aparecer positivamente é muito melhor, dá um ar de prestígio para o cidadão”.





## Conclusões

As colunas jornalísticas teriam de fato um papel de agendamento das esferas do Legislativo e do jornalismo impresso? Concluir a partir da confirmação e/ou negação da premissa inicial, ou de parte dela, é uma tentação inevitável, porém por demais simplista.

Ao longo do trabalho de pesquisa uma série de outras questões se tornaram de importância fundamental, e mereceram portanto reflexões. É o caso por exemplo da análise da dinâmica própria do fazer jornalismo, notadamente em seu formato impresso, o que Chaparro convencionou chamar de “pragmática do jornalismo”<sup>43</sup>.

Em um trabalho que busca, sem sucesso, os parâmetros normativos e/ou éticos nos manuais de redação, Chaparro acaba por concluir que “o jornalismo brasileiro atravessa uma grave crise moral que se reflete nas ações jornalísticas. (...) O jornalismo brasileiro não sabe muito bem por que faz o que faz - mas sabe, e parece que muito bem, para que faz”<sup>44</sup>.

O fato é que para além dos quase cânones de imparcialidade, oferta de informação de interesse público, compromisso com o leitor (atualmente mais um slogan de marketing de sucesso) não existem regras claramente definidas com relação a dinâmica de produção do jornalismo brasileiro, à transformação de um fato em notícia, e aos processos que se desenvolvem desde a motivação do chamado interesse jornalístico até a publicação de uma notícia e seu eventual retorno à pauta através de reações possivelmente desencadeadas nos receptores da informação.

Retornando ao texto de Chaparro já encontramos a advertência de que haveria dois discursos nessa dinâmica cotidiana da imprensa: um institucional, representado pelas normas e manuais de redação além da

---

<sup>43</sup> Chaparro, Manual Carlos. Pragmática do Jornalismo: Buscas Práticas para uma Teoria da Ação Jornalística. São Paulo: Summus, 1994

<sup>44</sup> Chaparro, op. citado. página 100.

imagem (pública?) de cada veículo e outro do “discurso-produto”, resultado da prática e relações diárias de construção do noticiário impresso. Não se trata aqui de investigar a fundo, e definir o estatuto e/ou lógica de funcionamento desse segundo discurso; muito embora o problema de pesquisa que se coloca seja significativo e estimulante.

O fato é que ao investigar o papel das colunas jornalísticas na definição das agendas produzidas pelos campos do jornalismo e da política, aqui em uma referência direta ao chamado Poder Legislativo, nos deparamos com questões que tangenciam essa dinâmica de produção da notícia em nossos jornais diários.

Ao longo desse trabalho analisamos a atividade de produção da notícia, sua gestão e planejamento e além das interações cotidianas que permeiam o processo “fazer jornal” como constituintes de um campo do jornalismo. Partindo das formulações de Bourdieu identificamos nesse campo de produção de conhecimento, diário e na maioria das vezes factual, uma série de relações de forças e regras de produção diferenciadas.

No âmbito da imprensa capixaba uma primeira posição de poder, aqui não interna, apenas, ao campo do jornalismo, é ocupada pelo jornal “A Gazeta”. Segundo Ferreira: “A Gazeta” se posiciona (...) como estrutura de poder na sua relação com os outros campos sociais e no interior do próprio campo jornalístico. As estratégias e estruturas institucionais levaram o grupo “Gazeta” a se tornar um espaço de encontro que define a lógica dos diversos campos sociais da região. As elites se encontram e se legitimam em eventos promovidos por este grupo, o que o credencia de certa maneira a ser um mediador de outros campos sociais”<sup>45</sup>. No que diz respeito à sua própria produção, enquanto líder político e de mercado, como se daria essa relação de forças?

Com o olhar direcionado às colunas jornalísticas de notas, seu processo de produção e recepção, é inevitável o reconhecimento de seu papel de referência não apenas no que diz respeito ao espaço público aqui considerado genericamente, mas sobretudo na relação com os próprios profissionais da imprensa. Área de status valorizado por leitores de um modo geral e também por fontes da arena política, como evidenciado nas entrevistas, as colunas e, conseqüentemente seus responsáveis, ocupam uma posição de destaque nessa dinâmica do fazer jornalismo diário.

<sup>45</sup> Ferreira, op. citado. página 18

Mais do que suscitar pautas, e apenas, as colunas, pelas estratégias de apuração, redação e até recepção diferenciadas são proprietárias de uma espécie de capital simbólico, de poder de representação exercido no âmbito das relações de forças internas ao campo do jornalismo. Se a intenção inicial era investigar a influência das colunas também no campo do Legislativo, espaço onde o poder é exercido por representação, os dados obtidos evidenciam uma interação entre as dinâmicas de atuação desses dois espaços políticos.

A coluna Victor Hugo, objeto do presente trabalho, adquire um posicionamento privilegiado na dinâmica de produção de notícias nos jornais diários capixabas. Isso se dá, em um primeiro momento por um processo de quase apropriação da dinâmica de representação interna ao legislativo, e acaba por gerar posteriores adequações e/ou apropriações de outros campos sociais que anseiam pela visibilidade pública proporcionada por suas notas. É o caso do campo das Assessorias de Comunicação e, em uma dinâmica de retorno, do próprio campo parlamentar.

Retomando a análise da influência das colunas jornalísticas dentro do campo do jornalismo poderíamos identificar um posicionamento ou postura de representação, papel que através das notas curtas, comentários e análises termina por caber ao colunista. A premissa da representação política está baseada na impossibilidade de decisão posicionamento de todos os cidadãos que acabam por eleger representantes com o objetivo de verem suas idéias, interesses e posições expressas ainda que através de um porta-voz, para retomar o conceito impresso por Bourdieu.

As colunas jornalísticas são marcadas pelo exercício e/ou utilização de estratégias e recursos vedados ao conjunto dos jornalistas. A expressão de opinião é apenas um deles, embora seja o de constatação mais evidente.

Durante os 60 dias de pesquisa documental foram registradas na Coluna Victor Hugo uma série de “ações parlamentares”, como a sugestão e/ou cobrança de ações em uma série de instituições<sup>46</sup>, a convocação de determinada autoridade que devesse explicações e até a expressão

---

<sup>46</sup> O caso da solicitação de fiscalização do Inmetro, registrado através de uma nota publicada no dia 15/2, é um deles. É importante registrar que a demanda aqui gerou um agendamento da instituição e posteriormente da imprensa que cobriu a ação solicitada pela coluna.

pura e simples de pontos de vistas particulares ou ainda de parcelas da sociedade capixaba.

Nessa perspectiva, a partir da pesquisa empírica realizada, e que evidenciou as relações entre a coluna Victor Hugo e os jornalistas capixabas, poderíamos analisar as colunas de notas como uma espécie de parlamento da imprensa, considerada por alguns estudiosos também um “parlamento de papel”.

Algumas considerações reforçam esse posicionamento político das colunas dentro do campo do jornalismo. A primeira delas diz respeito à formação e/ou experiência, valorização profissional dos responsáveis pelas colunas de informação.

Para além do jogo de palavras de Castilho, que se refere ao columnismo como jornalismo de griffe, é possível identificar nos editores e redatores de colunas jornalísticas as mesmas características com que David Manning White descreveu os gatekeeper's: “anda por volta dos 40 anos de idade (...) aproximadamente 25 anos de experiência como jornalista (não só como repórter mas também como revisor)”<sup>47</sup>. Outra semelhança diz respeito a seleção diária de uma “avalanche” de informações, que, se no caso do gatekeeper do estudo de White é fornecida pela “Associated Press, United Press e pela International News Service”, na rotina de produção das colunas é substituída por releases, fax e telefonemas recebidos diariamente.

Assim, se as colunas jornalísticas ocupam uma posição de destaque quase hierárquica dentro do produto jornal impresso, poderíamos completar dizendo que a produção e assinatura de um espaço como esses representa, para os repórteres expectativa de ascensão profissional. No caso da coluna analisada, e aqui o caráter de ser produzida em um jornal de características locais é significativo, esse ganho de escala lamentavelmente não se expressa no que diz respeito aos vencimentos dos colunistas<sup>48</sup>, mas sobretudo em termos de status e notoriedade profissional.

Com relação ao campo da política, representada pelo segmento Le-

<sup>47</sup> White, op. citado. Página 143

<sup>48</sup> Mais uma vez vale ressaltar que essa é uma característica dos jornais locais. Em termos nacionais os salários e benefícios recebidos pelos colunistas envolvem altas somas e casos de “briga pelo passe” semelhantes ao também vultuoso negócio Futebol.

gislative a relação de agendamento direta com o conteúdo das colunas foi de comprovação difícil. Apesar disso vale registrar que, talvez em função do reconhecimento pelos parlamentares do caráter de pauta e/ou filtro desempenhado pelas colunas no âmbito do jornalismo, há uma demanda por visibilidade nesses espaços delimitados pela assinatura.

Essa demanda, que em alguns casos poderia ser traduzida como “tentação” (para retomar o termo do capítulo I), acaba por se expressar em posturas políticas e ações parlamentares senão pautadas, ao menos inspiradas nas notas publicadas por colunas como Victor Hugo-A Gazeta/ ES.



## Referências

- BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 1995. pp 239.
- BOBBIO, Norberto (org.). *Dicionário de Política - Volume 02*. 8ª Ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1995.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997. pp 143.
- BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998. pp 311.
- CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Atena, 1990. pp 242.
- CHALITA, Gabriel. *O Poder*. São Paulo: Saraiva, 1998. pp 106.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do Jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo: Summus, 1994. pp 131
- DORÉA, Hélio. *Colunismo*. in *Escritos de Vitória/ Imprensa - Crônicas*. Vitória: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, 1996. pp 202.
- EPSTAIN, Isaac. *Gramática do Poder*. São Paulo: Ática, 1994.
- FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 1996. pp 79.
- HABERMAS, JÜRGEN. *Mudança Estrutural da ESFERA PÚBLICA*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. pp 397.

- HABERMAS, JÜRGEN. *Passado como Futuro*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1993. pp 112.
- HENN, Ronaldo. *Pauta e Notícia*. Canoas: Editora ULBRA, 1996. pp 117.
- HOLLANDA, Aurélio Buarque de. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro. 15<sup>a</sup> Reimpressão: Nova Fronteira, 1983. pp 1499.
- MAQUIAVEL, Nicolau. *O Príncipe e Escritos Políticos*. São Paulo: Nova Cultural, 1996. pp 287.
- MIRANDA, José A Bragança de. *Espaço público, política e mediação*. In Revista de Comunicação e Linguagens n°21-22. Lisboa: Cosmos, 1995. Pp 434.
- LEÃO, A. Carneiro. *Victor Hugo no Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1960.
- LIMA JÚNIOR, Olavo Brasil de. *Democracia e Instituições Políticas no Brasil dos anos 80*. São Paulo: Edições Loyola, 1993. pp 162.
- LIMA NETO, Francisco Vieira (org.). *Estudos Jurídicos-Homenagem aos 67 anos do curso de Direito da Ufes*. Vitória: Edufes, 1997. pp 217.
- LITTLEJOHN, Sthephen W. *Fundamentos das Teorias da Comunicação Humana*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1982.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo. *Pesquisa em Comunicação-Formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Edições Loyola, 1994. pp 148.
- MARTINS, Eduardo (org.). *O Estado de S.Paulo-Manual de Redação e Estilo*. São Paulo: O Estado de S.Paulo, 1990. pp 350.
- ORTIZ, Renato (org). *Sociologia: Pierre Bourdieu*. 2<sup>a</sup>Ed. São Paulo: Ática, 1994. pp 191.
- PAILLET, Marc. *Jornalismo: o Quarto Poder*. São Paulo: Brasiliense, 1974.



- RAMOS, Murilo César. *Intrigas da Corte: o jornalismo político das colunas sociais*. Rio de Janeiro: Corpo da Letra, 1994.
- RICHADSON, Roberto Jarry e colaboradores. *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1989. pp 287.
- RIVIÈRE, Claude. *As Liturgias Políticas*. Rio de Janeiro: Imago, 1989. pp 250
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *As dimensões da pragmática na comunicação*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995. pp 203.
- SILVA, Marta Zorzal e. *Espírito Santo: Estado, Interesses e Poder*. Vitória: FCAA, 1995. pp 498.
- STAROBINSKI, Jean Jacques. *A transparência e o obstáculo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991
- TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Vega, 1993. pp 360
- TRAQUINA, Nelson. *O paradigma do agenda setting: Redescoberta do Poder do jornalismo*. In Revista de Comunicação e Linguagens n°21-22. Lisboa: Cosmos, 1995. pp 434.
- VILLELA, Regina. *Quem tem medo da imprensa? Como e quando falar com os jornalistas-Guia básico de mídia training*. Rio de Janeiro: Campus, 1998. pp 124.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3ªEd. Lisboa: Editorial Presença, 1994. pp 247.
- WOLTON, Dominique. *As contradições do espaço público mediado*. In Revista de Comunicação e Linguagens n°21-22. Lisboa: Cosmos, 1995. pp 434.