

# Agenda política e midiática: última semana de cobertura eleitoral e a opinião pública no radiojornalismo do interior

Luãn José Vaz Chagas<sup>1</sup>  
Carlos Willians Jaques Morais<sup>2</sup>

## Resumo:

O debate sobre o agendamento entre o campo político, a mídia e os impactos disso na opinião pública e na esfera pública é um dos objetivos do *paper* com base em discussões realizadas por McCombs (2009), Lippmann (2008) e Habermas (2003). Os dados sobre o agendamento são oriundos de três programas das emissoras de radiodifusão, que foram ao ar na última semana de eleições em Guarapuava, região central do Paraná. Foram coletados áudios dos dias 29 e 30 de setembro, e 1 e 2 de outubro de 2014, momento eleitoral que envolve a disputa para os governos federal e estadual, além de vagas no Congresso Nacional e na Assembleia Legislativa. A análise mostra os alinhamentos das emissoras com os grupos políticos que participam do processo eleitoral, seja pela administração das concessões, como a veiculação de materiais de agências do Governo do Estado e da prefeitura da cidade.

**Palavras chaves:** agendamento, esfera pública, radiojornalismo

## Abstract:

The debate on the agenda-setting theory between the political field, the media and their impacts on public opinion and the public sphere is one of the goals of the paper, which has been based on discussions held by McCombs (2009), Lippmann (2008) and Habermas (2003). The analyzed data originated from three programs of broadcasting stations, which aired in the last weeks of election in Guarapuava, central region of Paraná. We have collected audio from the 29th and 30th of September and the 1st and 2nd of October 2014, an electoral moment involving the dispute to the federal and state governments, and vacancies in Congress and the Legislative Assembly. The analyses shows the station's alignment with the political groups that took part of the electoral process, be it in the managing of concession, as the publishing of articles by the public state and the city hall

**Keywords:** Agenda-setting, Public Sphere, Radio Journalism

Artigo recebido em: 15/04/2015

Aceito em: 14/07/2015

1 Mestrando em Jornalismo (UEPG) e graduado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo (Unicentro). E-mail: luaanchagas@gmail.com.

2 Doutor em Educação pela UNICAMP, Mestre em Educação pela UNESP e graduado em Pedagogia pela UEPG. Atualmente é professor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UEPG. E-mail: cwjmorais@hotmail.com.

## Introdução

Os estudos da Teoria da Agenda, de Maxwell McCombs (2009) e a Opinião Pública em Walter Lippmann (2008), e os impactos na esfera pública, enquanto conceito de Jürgen Habermas (2003) serão as bases para o debate sobre as relações entre o campo da mídia e da política neste *paper*. O estudo é realizado a partir dos áudios dos programas de radiojornalismo, “Assunto é Notícia”, veiculado na Cultura AM 560; “Combate”, da Difusora AM 1250; e “Lobo Notícias” que vai ao ar na Rádio Cacique AM 760, todos diariamente em emissoras de Guarapuava.

O objetivo é estudar as relações de agendamento entre a política e o jornalismo praticado pelas emissoras durante a última semana do processo eleitoral de 2014. Parte-se do pressuposto que é durante o período que muitos meios de comunicação intensificam a cobertura política, levantando temas relacionados ao dia a dia da sociedade ou então instrumentalizando os veículos, como emissoras de radiodifusão, que historicamente estão com parte de suas concessões sob o comando de políticos. O momento também se justifica, já que no contexto local as disputas ganham força em candidaturas que buscam vagas como deputados estaduais, federais e senadores, além do Governo do Estado.

Com base na análise de conteúdo e na segmentação de temáticas que foram ao ar no período, levantamos aqui alguns dados sobre as estratégias dos programas, como o número de matérias, reportagens, entrevistas e o conteúdo que foi ao ar durante o período por editoria, o número de atributos positivos, negativos e neutros, e a destinação destes atributos, o número de produções próprias e a interferência da produção de agências do Governo do Estado e Federal, ou então da prefeitura da cidade. Como o agendamento da política na mídia é verificado, quais os atributos direcionados e de que forma isso contribui para o debate qualitativo na esfera pública.

## A política e a mídia no agendamento

Os estudos sobre a influência dos meios de comunicação na sociedade, em especial o jornalismo, são atravessados pelos conceitos que envolvem os debates proporcionados por estudos como a Teoria da Agenda-Setting, de McCombs (2009); da Opinião Pública, em Lippmann (2008) e Habermas (2003); e Esfera Pública também em Habermas (2003). Relações estas que impactam e geram discussões que envolvem o papel dos media, os enquadramentos e atributos, a formação da opinião pública e os reais impactos dentro de períodos eleitorais por exemplo.

Partimos do pressuposto de que o jornalismo oferece bases informativas para o dia a dia da sociedade, na construção de significados e na formação de agendas de interesse coletivo. Em um primeiro momento oferecendo bases discursivas sobre o que

pensar e em uma segunda dimensão, em como pensar. Para McCombs (2009), o mais interessante neste aspecto é a intensa disputa dos temas para entrar nos assuntos abordados pela mídia como um todo e ganhar a atenção do público, já que o espaço disponível nos jornais impressos, televisivos ou radiofônicos é limitado.

Os efeitos do agendamento que são frequentemente o resultado deste complexo processo são formatados em grau considerável pelas características das mensagens da mídia e em menor grau pelas características dos receptores destas mensagens. Comunicação de massa é um processo social no qual a mesma mensagem, seja ela impressa ou no formato audiovisual, é disseminada a uma vasta população. Numerosas características destas mensagens influenciam quantas pessoas lhe prestam atenção e apreendem ao menos alguma porção de seu conteúdo. (McCOMBS, 2009, p. 87)

Um dos conceitos discutidos pelo autor é a necessidade de orientação, que quanto maior existir em uma pessoa, mais ela está propensa a entender as mensagens midiáticas. Necessidade esta que se acentua em momentos eleitorais que envolve o cotidiano, mas que em muitos casos é visto como algo ainda longe. Eleições para deputados estaduais e federais, senadores e até mesmo aos governo estadual e federal são diferentes de um pleito local, em que o vereador ou o prefeito tendem a estar mais próximos da população. Nestes casos, a distância das decisões do parlamento (no caso de Guarapuava para Curitiba ou Brasília) podem ser pontos chaves para o interesse pela cobertura jornalística que tematize os dados sobre a atuação das lideranças políticas que disputam cargos eletivos.

Para este caso, a explicação psicológica para o conceito está adequada ao momento em que envolve a obtenção de significados que influenciam na escolha de determinados candidatos ou até mesmo na formação de uma opinião sobre determinado assunto público. Relevância e incerteza, são os dois aspectos que formam o argumento, enquanto condições que levam a necessidade de uma orientação que produza relações com as vivências pessoais de cada um (McCOMBS, 2009).

A indecisão na escolha destes candidatos também pode favorecer a atenção do público aos temas que saem de uma agenda do público, passam para o interessa da agenda da mídia e geram impactos na agenda política, no momento dos debates e decisões governamentais como um todo. Porém, nem sempre a mídia é o fator principal para a busca de informações no âmbito público, é preciso, segundo o autor, reconhecer as subjetividades, a cultura local e as experiências pessoais que envolvem o cotidiano e que em muitos casos podem reduzir a influência comunicacional. Por isso, dentro das relações entre a imprensa e questões pessoais, é levado em consideração pelas pesquisas elaboradas por McCombs, tópicos intrusivos, que influenciam diretamente no cotidiano, como desemprego e a inflação, e tópicos não intrusivos, que estão distantes em muitos casos, como a unidade nacional, as relações exteriores ou decisões governamentais nas relações institucionais.

Na evolução da Teoria da Agenda, o conceito de necessidade de orientação é a mais proeminente das condições contingentes para os efeitos do agendamento, aqueles fatores que estimulam ou constroem a força destes efeitos. Estas condições contingentes podem ser divididas em dois grupos, as características da audiência - tal como a necessidade de orientação - e as características da mídia - tal como as comparações entre os jornais e a televisão. (McCOMBS, 2009, p.109)

O agendamento entre o campo político e o midiático podem levantar bases para a explicação de determinados fenômenos, como a busca pelos meios de comunicação de massa durante os períodos eleitorais. Os estudos englobados nesta perspectiva teórica dão relevância para a saliência das temáticas do público, levantadas por meio de diversas pesquisas, e as abordagens midiáticas. Em um primeiro momento, identifica-se a busca por uma opinião pública bem informada por meio do jornalismo, ou seja, que a discussão proporcionada pela imprensa gera bases para escolhas eleitorais ou argumentos quanto a temáticas coletivas.

McCombs (2009) destaca a presença de um objeto, para o qual o receptor dirige a sua atenção em um primeiro momento, um assunto específico que ganha a pauta midiática. Já numa segunda dimensão, este mesmo receptor está propenso as características que esse objeto possui dentro de uma informação, como ele é enquadrado e quais os atributos que formam a descrição adotada pelos meios.

O surgimento de um assunto, candidato político ou outro tópico na agenda pública significa que ele ganhou ampla exposição pública e atenção. O atributo do agendamento está focado numa fase subsequente do processo de comunicação, compreensão, o estágio que Lippmann descreve como as imagens em nossas cabeças. O foco aqui é que aspectos do tema, candidato político ou tópico são salientes para os membros do público. Esta distinção teórica entre a atenção e a compreensão é importante. Embora as mensagens da mídia usualmente contenham informação que é simultaneamente relacionada tanto ao processo de agendamento de primeira como ao de segunda dimensão, a natureza da influência é distinta - a saliência dos objetos, versus a saliência de atributos específicos. (McCOMBS, 2009, p. 114)

Saliência que dentro do período do eleitoral é um dos objetivos da profissionalização do marketing político, das assessorias de candidatos e até mesmo dos órgãos públicos que possuam candidatos apoiados por gestores. A última semana de eleições, por exemplo, é o período onde mais se intensifica a busca pelo voto e a conquista daqueles que possuem uma necessidade de orientação elevada, os eleitores indecisos. Pautar a agenda da mídia, por meio dos programas de radiojornalismo como os analisados aqui, ou então a agenda política nos discursos, comícios e o próprio Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é uma estratégia dos candidatos para a formação de imagens públicas de possíveis bons gestores.

A análise metodológica neste caso precisa considerar uma série de fatores levantados pelos pressupostos do agendamento. O atributo considerado nas temáticas, por exemplo, pode ser positivo ou negativo a determinadas candidaturas que se

fazem presentes nas eleições. Além disso, o tempo destinado aos temas e as fontes ouvidas também fornecem significados importantes para o entendimento quanto às opções das emissoras.

Na segunda fase ou dimensão do agendamento há também a formação dos significados por meio da abordagem, ou seja, a formação dos atributos em muitos casos facilitam o entendimento do ouvinte. Isto está presente no período da análise, principalmente quando a formação da imagem de determinados candidatos juntamente com a influência dos meios de comunicação sobre a atuação dos postulantes a cargos públicos.

*a) Atributos positivos* – Elogios ao trabalho de governos, políticos ou personalidades, reportagens que exaltem o trabalho das gestões públicas ou privadas, notas e comentários que associem o nome de determinadas lideranças a um investimento estatal, anúncio de obras ou algo do gênero; ou então a atribuição pessoal a um membro do legislativo em algo relevante construído pelo executivo.

*b) Atributos negativos* – Comentários, notas, reportagens ou entrevistas que questionem o trabalho e a atuação dos políticos, de determinada gestão ou governo. Assuntos que evidenciem um descontentamento com as ações desenvolvidas e as culpas que são atribuídas a um indivíduo em questão.

*c) Atributos neutros* – Abordagens que tratam de forma igualitária candidatos, personalidades ou que não aprofundem o tema para a responsabilização governamental, partidária ou personalista nas situações que envolvem o dia a dia da cobertura jornalística.

Relacionando as agendas da mídia e da política, McCombs (2009) argumenta que os atributos ampliam a compreensão sobre como as notícias formam a opinião pública e ao mesmo tempo oferecem bases para o conhecimento sobre o papel destes políticos na sociedade. Há também neste aspecto, o esforço por adentrar esses meios e garantir um impacto no momento que envolve a confecção das notícias na organização jornalística, por isso a necessidade de refletir sobre as origens dos temas e como isso chegou a pauta dos jornalistas.

Refletir sobre as origens da agenda da mídia faz lembrar muitas outras agendas, tais como as agendas de temas e de questões políticas consideradas pelas casas legislativas e outros órgãos públicos que são rotineiramente objetos de cobertura da mídia noticiosa, assim como as agendas que competem entre si nas campanhas políticas, ou ainda a agenda de assuntos, usualmente é proposta pelos profissionais das relações públicas. Há muitas agendas organizadas nas sociedades modernas. (McCOMBS, 2009, p.153)

É importante ressaltar também que dentro desta disputa agem os profissionais das assessorias que sugestionam ou subsidiam estes meios com aquilo que lhes é de interesse. Identificar a origem disso é primordial para analisar o enquadramento e os atributos da mídia e suas relações com as organizações ou os próprios políticos.

Muito do que sabemos, por exemplo, sobre o funcionamento do governo e do comércio, desde o nível internacional até o local, origina-se de fontes oficiais de outros profissionais de relações públicas que representam importantes fontes noticiosas. Estes profissionais da comunicação subsidiam os esforços das organizações noticiosas para cobrir as notícias fornecendo quantidades substanciais de informação organizada, frequentemente na forma de *press releases* preparados no exato estilo das notícias jornalísticas. (McCOMBS, 2009, p. 159)

Enfim, as disputas envolvem o investimento e por sua vez a relação econômica com os meios de comunicação, favorecendo o agendamento da política para a mídia, da pauta dos candidatos, em períodos eleitorais, para o jornalismo. A sugestão dos temas para o debate público pode estar também sob o controle da própria campanha, já que em nosso caso envolve concessões, que mesmo públicas, são administradas por políticos com interesse direto na disputa eleitoral. Das três emissoras aqui analisadas, uma delas, a Cultura AM 560 é de posse da Fundação Nossa Senhora de Belém, ligada à igreja católica. As outras duas são de domínio político, Difusora AM 1250 registrada no nome do deputado estadual e candidato reeleito em 2014, Artagão de Mattos Leão (PMDB), e Cacique AM 760, comandada pelo ex-prefeito de Guarapuava, Fernando Carli (1988-1992, 2005-2012), pai do também reeleito deputado estadual Bernardo Ribas Carli (PSDB).

Há então relações entre as agendas que interferem diretamente no âmbito da esfera pública e da opinião pública como um todo. Quando McCombs (2009) difere o estilo e as formas de abordagens e as diferenças na influência das campanhas jornalísticas dos EUA e da Inglaterra, aqui é também uma base para o reconhecimento dos processos jornalísticos adotados pelas emissoras durante o período.

Para Lippmann (2008), opinião pública é fomentada pelas imagens formadas em nossas cabeças a partir do que é publicado pela imprensa como um todo, um exemplo, é na comunicação de guerra, onde a estratégia de esconder o ambiente real é em muitos casos o interesse pela censura ou então pela manipulação de dados que pode favorecer um dos lados na batalha. Isso se dá para impedir a criação, segundo o autor, dos pseudo-ambientes que de alguma forma subsidiam a opinião das massas.

A todo momento somos interpelados pelos símbolos, pelas representações sociais levadas ao mundo pelos meios de comunicação. A formação de um pensamento próprio sobre tudo que é levado passa pela competição destes símbolos, pela criação, segundo o autor, de comportamentos próprios relacionados ao que passa da agenda pública e política, por exemplo, para a agenda da mídia. Para estudar a opinião pública então, é necessário pensar a relação entre três pontos atuando sobre a realidade, a cena da ação, a imagem formada pelo indivíduo daquela cena, e a resposta humana àquela imagem atuando sobre a cena de ação (LIPPMANN, 2008).

Argumentando sobre o pensamento do pseudo-ambiente como algo híbrido e da natureza e condições humanas, ao autor destaca que a formação das imagens nas

cabeças do ser humano não se dá pelas relações diretas entre o sujeito e objeto verificado, mas pela sua subjetividade, por aquilo que ele mesmo pensa a partir do que é transmitido.

Em todas estas instâncias devemos observar particularmente um fator comum. É a inserção entre os seres humanos e seu ambiente de um pseudo-ambiente. Mas porque é um comportamento, as consequências, se eles são fatos, operam não no pseudo-ambiente onde o comportamento é estimulado, mas no ambiente real onde as ações acontecem. Se o comportamento não é um ato prático, o que chamamos aproximadamente de pensamento e emoção pode demorar um longo tempo até que se observe uma quebra na textura do mundo da ficção. Mas quando o estímulo dos pseudo-fatos resulta em ações, em coisas ou em pessoas, as contradições logo se desenvolvem. (LIPPMANN, 2008, p. 30)

Lembrando que o autor destaca que a ficção aqui é pensada como aquilo que é formulado pelo próprio ser humano em suas relações de pensamento com o ambiente real. Ou seja, em muitos casos, uma das contradições pode ser observada quando os pseudofatos estimulam o pseudoambiente na formação de uma opinião pública e até mesmo na influência sobre o voto, por exemplo, de determinados atores sociais. Essa agenda política ganha a mídia e de alguma forma influencia o dia a dia da sociedade que debate essas ações.

A opinião pública pode ser então estimulada a receber imagens do mundo exterior e formar preconceitos e prejuízos à própria esfera pública como um todo. Quando afirma-se que dependendo do que é veiculado, essas mensagens midiáticas levam padrões, estereótipos e muitas vezes o que não é de interesse coletivo, chega-se ao argumento de que os meios podem favorecer uma ou outra versão sobre os fatos. Lippmann difere então a opinião pública, que chega a nós pelas relações interpessoais e a conversação; opiniões públicas que são nossos sentimentos em conhecimento sobre o que está posto no mundo; e Opinião Pública que parte da ação de grupos determinados, como afirma,

Aqueles aspectos do mundo exterior que tem a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião pública. As imagens na cabeça destes seres humanos, as imagens de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamento, são suas opiniões públicas. Aquelas imagens que são feitas por grupos de pessoas ou por indivíduos agindo em nome dos grupos, é Opinião Pública com letras maiúsculas. (LIPPMANN, 2008, p.40)

Considerando este aspecto, uma de suas defesas é que as opiniões públicas precisam ser geridas e voltadas pelo Estado democrático, que não enxerga alguns problemas no momento de dar visibilidade às ações políticas. Um destes problemas, de acordo com o autor, está em destinar o papel revelador somente para a imprensa em formar a opinião, já que nem sempre as condições são favoráveis para a realização

de um debate ampliado e que agregue conhecimento a todos. Essa organização estaria sob a função da ciência política no sentido de analisar profundamente os problemas que envolvem a política e a indústria.

Vale-se ressaltar também, em nossa análise sobre as relações entre a política e a comunicação na perspectiva do agendamento midiático durante o período eleitoral, a força do ego em uma esfera pública. Para Lippmann (2008), não há somente um ego em funcionamento sempre, mas um engajamento que interfere diretamente na produção de significados privados que chegam ao público em geral. O surgimento das lideranças passa por essa hierarquização e o reconhecimento por parte dos meios de comunicação do papel destas pessoas em atos públicos ou na discussão das propostas de interesses coletivos. Essas pessoas então teriam vantagens, seja pelo viés econômico ou pela organização, em conquistar a atenção e convencer grupos sociais. A persuasão, para o autor, é presente no controle dos assuntos, na regulação das informações e na própria administração da democracia e da busca pelo consenso.

A criação do consenso não é uma arte nova. É uma arte muito velha que supostamente deveria ter morrido com o aparecimento da democracia mas não morreu. Ela, na verdade, melhorou enormemente em técnica, porque está agora baseada em análise pelo invés de uma regra prática. E assim sendo, como resultado da pesquisa psicológica, ligada aos modernos meios de comunicação, a prática da democracia foi empurrada a um canto. Uma revolução está acontecendo, infinitamente mais significativa do que a mudança no poder político. (LIPPMANN, 2008, p. 218)

No sentido de enriquecer o debate em torno da formação da opinião no seio da esfera pública de um Estado democrático de direito, Habermas (2003) enxerga oportunidades de ampliação das vozes com uma comunicação que enquadre aspectos relacionados ao cotidiano das pessoas. Com isso, uma sociedade civil organizada pode pautar, através das tomadas de posição, os fluxos comunicacionais ao encarar as possibilidades de levar ao debate, as diversas opiniões do público. Porém, é preciso encarar que as situações de fala para os grupos, necessita de uma consideração sobre os diversos papéis sociais em que se enquadram os políticos, os administradores dos meios de comunicação, os profissionais da área e a própria sociedade civil como um todo.

A esfera pública não pode ser entendida como uma instituição, nem como uma organização, pois, ela não constitui uma estrutura normativa capaz de diferenciar entre competências e papéis, nem regula o modo de pertença a uma organização, etc. Tampouco ela constitui um sistema, pois, mesmo que seja possível delinear seus limites internos, exteriormente ela se caracteriza através de horizontes abertos, permeáveis e deslocáveis. A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. (HABERMAS, 2003, p. 92)

O estudo sobre agendamento entre o campo político e o midiático nos leva a análises sobre a formação da opinião e, em muitos casos, as estratégias das emissoras de radiodifusão em fornecer conteúdos para o debate na esfera pública em um período importante para a sociedade, que são as eleições.

## Metodologia e resultados

A análise sobre a relação entre as agendas da política e da mídia durante a última semana de eleições é baseada na coleta dos áudios e o estudo dos conteúdos abordados durante o período em cada editoria. A escolha dos programas se deu a partir da programação jornalística de três emissoras de Guarapuava, interior do Paraná, nos dias 29 e 30 de setembro e 1 e 2 de outubro, mesmo período de veiculação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Os escolhidos foram o “Assunto é Notícia”, que vai ao ar na Cultura AM 560; “Combate”, da Difusora AM 1250; e “Lobo Notícias” que vai ao ar na Rádio Cacique AM 760, todos diariamente.

A data faz parte de um contexto que envolve diversas pressões ao dia a dia da produção jornalística, seja pelas campanhas eleitorais ou então pelos órgãos estatais comandados por gestores políticos eleitos via mandato. Parte-se do pressuposto que esse é o momento em que a própria cobertura jornalística é reforçada no intuito de oferecer reportagens, entrevistas, notas e comentários que sirvam para o eleitor avaliar a situação local e sugerir à necessidade de orientação de indecisos.

Dentro dos objetivos propostos, a Análise de Conteúdo é o método que permite organizar estas temáticas enquanto categorias textuais, que expõe de acordo com os conceitos aqui debatidos, as características utilizadas pelos programas na formação do produto jornalístico e conseqüentemente, na Opinião Pública. A proposta então segue possibilidades para além de apenas estudar o agendamento político durante a cobertura jornalística das eleições, não apenas quantificar, mas estudar o produto em si e o contexto que carrega também atributos e influências de quem está envolvido no pleito.

A necessidade de integração dos campos quantitativo e qualitativo decorre do reconhecimento de que os textos são polissêmicos – abertos a múltiplas interpretações por diferentes públicos – e não podem ser compreendidos fora de seu contexto. Ao tentar determinar e interpretar o possível significado de um texto para o público, a análise de conteúdo não pode perder-se em incompatibilidades metodológicas e sim reunir as duas visões para confirmar seus resultados. (HERSCOVITZ, 2007, p. 126)

Após a coleta dos áudios durante os dias propostos, a segmentação foi realizada em nove colunas ressaltando em nossas tabelas, as editorias, a quantidade de conteúdos veiculados em cada uma, os atributos e a produção. Em uma outra tabela relacionada ao mesmo programa, analisa-se o direcionamento de atributos negati-

vos e positivos que foram encontrados nas diversas temáticas. Foram priorizados o número de informações com cunho que leve a discussões em torno de ações de políticos, gestores, candidatos ou então campanhas eleitorais.

Entre as editorias presentes, estão política, saúde, esporte, entretenimento, religião, entre outras. O princípio que definirá isso vem do impresso, algo presente em manuais de redação de jornais como a Folha de São Paulo que define editoria como: “Unidade organizacional básica da redação, responsável pela produção e pela edição de material noticioso de um determinado campo temático” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2007, p. 112)

A Tabela 1, relacionada ao programa “Assunto é Notícia”, da Cultura AM 560, demonstra a frequência da cobertura política durante a última semana de campanha eleitoral nos mesmos dias em que foram ao ar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (que foi finalizado no dia 2 de outubro). Durante o período foram, foram 17 matérias veiculadas, entre reportagens, entrevistas, notas e outras escolhas do programa. Nesta editoria, também foram atributos 13 assuntos de forma positiva e negativas, considerando a produção grande da Prefeitura de Guarapuava durante cinco vezes. O número também ficou à frente das outras editorias que são abordadas durante todo o ano. No caso do “Assunto é Notícia”, foram oito matérias veiculadas com a produção oriundas de outros veículos integrantes da Rede Católica de Rádio.

TABELA 1: Assunto é Notícia – Cultura AM 560 – Conteúdo veiculado nos dias 29 e 30 de setembro e 01 e 02 de Outubro

| Editoria    | Frequência | Atributos Positivos | Atributos Negativos | Atributos Neutros | Produção Própria | Produção Agência Estadual | Produção Prefeitura | Produção outros Veículos |
|-------------|------------|---------------------|---------------------|-------------------|------------------|---------------------------|---------------------|--------------------------|
| Política    | 17         | 13                  | 3                   | 1                 | 9                | 0                         | 5                   | 2                        |
| Geral       | 14         | 1                   | 2                   | 11                | 9                | 0                         | 0                   | 5                        |
| Economia    | 4          | 0                   | 4                   | 0                 | 4                | 0                         | 0                   | 0                        |
| Religião    | 4          | 4                   | 0                   | 0                 | 4                | 0                         | 0                   | 0                        |
| Espôrte     | 4          | 0                   | 0                   | 4                 | 3                | 0                         | 0                   | 1                        |
| Agricultura | 1          | 0                   | 0                   | 1                 | 1                | 0                         | 0                   | 0                        |
| Segurança   | 7          | 0                   | 0                   | 7                 | 7                | 0                         | 0                   | 0                        |
| Cultura     | 1          | 0                   | 0                   | 1                 | 1                | 0                         | 0                   | 0                        |
| Saúde       | 1          | 1                   | 0                   | 0                 | 0                | 0                         | 0                   | 0                        |
| Educação    | 1          | 0                   | 0                   | 1                 | 1                | 0                         | 0                   | 0                        |

Quanto ao direcionamento dos atributos, foram considerados somente os positivos ou negativos enquadrados na editoria de Política. Na Tabela 2 do Programa o Assunto é Notícia, a maior parte dos positivos foram direcionadas à Prefeitura da cidade durante oito vezes com apenas duas negativas. O Governo do Estado fica logo atrás com cinco assuntos que foram atribuídos de maneira positiva. Ainda apareceram nas relações os movimentos sociais, a presidente Dilma Rousseff (PT), o Governador Beto Richa (PSDB), os candidatos a deputado estadual e federal da cidade, e a candidata a deputada estadual Cristina Silvestri (PPS), mãe do prefeito da cidade, Cesar Silvestri Filho, todas uma vez cada. Nos atributos negativos, o governo federal apareceu quatro vezes em colunas de economia e a empresa Marma, que foi res-

ponsável pela construção de casas do Minha Casa Minha Vida na cidade, teve duas reportagens atribuídas de maneira negativa. As tabelas demonstram o alinhamento da emissora com o Governo do Estado e a Prefeitura, que por sinal eram de partidos coligados durante a eleição, PSDB no Estado e PPS na cidade, que interferem diretamente na produção de conteúdo do programa jornalístico e que possuíam interesse direto no pleito.

TABELA 2: Direcionamento Atributos Positivos e Negativos Assunto é Notícia

| Instituição/Personalidade/Ação                            | Positivos | Negativos |
|---|-----------|-----------|
| Governo do Estado/Candidata Cristina Silvestri/Prefeitura | 1         | 0         |
| Bancos  | 0         | 2         |
| Governo Federal   | 0         | 4         |
| Candidato Beto Richa                                      | 1         | 0         |
| Prefeitura  | 7         | 2         |
| Prefeitura e Governo do Estado                            | 7         | 0         |
| Candidata Dilma Roussef                                   | 1         | 0         |
| Movimentos sociais  | 1         | 0         |
| Governo do Estado   | 2         | 0         |
| Candidatos da cidade                                      | 1         | 0         |
| Empresa Marma   | 0         | 2         |
| Chefe Casa Civil Governo do Estado, Cezar Silvestri       | 1         | 0         |

TABELA 3: Combate – Difusora AM 1250 - Conteúdo veiculado nos dias 29 e 30 de setembro e 01 e 02 de Outubro

| Editoria           | Frequência | Atributos Positivos | Atributos Negativos | Atributos Neutros | Produção Própria | Produção da AEN | Produção Prefeitura | Produção outros Veículos |
|--------------------|------------|---------------------|---------------------|-------------------|------------------|-----------------|---------------------|--------------------------|
| <b>Política</b>    | <b>13</b>  | 5                   | 7                   | 1                 | 7                | 0               | 0                   | 6                        |
| <b>Geral</b>       | <b>16</b>  | 4                   | 5                   | 7                 | 6                | 4               | 0                   | 6                        |
| <b>Agricultura</b> | <b>1</b>   | 1                   | 0                   | 0                 | 0                | 0               | 0                   | 1                        |
| <b>Segurança</b>   | <b>11</b>  | 1                   | 1                   | 9                 | 11               | 0               | 0                   | 0                        |
| <b>Saúde</b>       | <b>2</b>   | 0                   | 0                   | 2                 | 2                | 0               | 0                   | 0                        |

Na Tabela 3, que traduz os dados coletados do Programa “Combate”, da Difusora AM 1250, o número da Editoria Geral aparece na frente com 16 assuntos abordados, enquanto Política fica em segundo lugar com 13 assuntos, destes com a maior parte de seus atributos sendo negativos (7). A presença da Agência Estadual de Notícias (AEN), mantido pelo Governo do Estado comandado pelo governador Beto Richa (PSDB), foi verificada em quatro vezes na Editoria Geral. A Tabela 4, que também considera apenas atributos positivos ou negativos enquadrados na editoria de Política, mostra a relevância para os atributos e os direcionamentos dentro do programa, onde o Governo do Estado, por exemplo aparece cinco vezes de maneira positiva, além de candidatos como Beto Richa (uma vez) e Artagão de Mattos Leão (PMDB), candidato reeleito a deputado estadual que é o administrador da concessão da emissora foi enquadrado de maneira positiva também uma vez. No contexto nacional, o Governo Federal teve dois atributos negativos e um positivo, assim como o candidato Aécio Neves também apareceu uma vez de maneira positiva. A Prefeitura, que é de um grupo político de oposição (PPS comandado pelo prefeito Cesar Silvestri Filho) ao dono da emissora é a mais visada com oito matérias enquadradas de forma negativa.

TABELA 4 : Direcionamento Atributos Positivos e Negativos “Combate”

| Instituição/Personalidade/Ação                            | Positivos | Negativos |
|---|-----------|-----------|
| Governo Federal   | 1         | 2         |
| Governo do Estado   | 5         | 0         |
| Polícia Militar   | 1         | 1         |
| Candidato Beto Richa                                      | 1         |           |
| Candidatos a Deputado Estadual de Guarapuava              | 1         | 0         |
| Prefeitura  | 0         | 8         |
| Bancos  | 0         | 1         |
| Candidatos Dilma Roussef, Levi Fildelix e Pastor Everaldo | 0         | 1         |
| Grupo Mattos Leão   | 1         | 0         |
| Candidato Artagão Mattos Leão                             | 1         |           |
| Candidatos a Deputado Federal Guarapuava                  | 1         | 0         |
| Candidatos que compram votos                              | 0         | 1         |
| Candidato Aécio Neves                                     | 1         | 0         |

Para a Tabela 5, do programa “Lobo Notícias”, que vai ao ar na Cacique AM 760 durante uma hora e meia também teve uma abordagem considerável na área política. Com isso é possível afirmar que o campo político agendou o midiático durante os quatro dias de programação jornalística. Em sua maioria, as escolhas profissionais foram direcionadas a atributos negativos (15) dentro dos 16 assuntos abordados durante o período. Mais uma vez, a Agência Estadual de Notícias (AEN) esteve presente em quatro vezes, relacionando o Governo do Estado a aspectos positivos dentro da programação.

TABELA 6 : Direcionamento Atributos Positivos e Negativos “Lobo Notícias”

| Instituição/Personalidade/Ação | Positivos | Negativos |
|--------------------------------|-----------|-----------|
| Prefeitura                     | 0         | 17        |
| Governo do Estado              | 4         | 0         |
| Grupo Silvestri                | 0         | 1         |

Contextualmente, é possível afirmar a partir da Tabela 6 (somente com atributos positivos e negativos da editoria de Política), é possível identificar a instrumentalização do radiojornalismo dentro da área política. A intensificação da cobertura na área política e as abordagens da área de segurança, se dá em conjunto com um direcionamento de atributos negativos a Prefeitura e ao Grupo Silvestri em 18 vezes. A emissora é administrada pelo ex-prefeito Fernando Carli (PP), que assim como Artagão de Mattos Leão Júnior (PMDB) de é de oposição ao atual prefeito Cesar Silvestri Filho que possuía a mãe como candidata a deputada a estadual nas eleições de 2014. Carli possuía o filho Bernardo Ribas Carli (PSDB) também na disputa ao cargo na Assembleia Legislativa do Paraná. O surgimento neste caso dos atributos positivos ao Governo do Estado se dá pela relação partidária com o Governador Beto Richa (PSDB) e a própria participação ao vivo de repórteres da Agência Estadual de Notícias durante a programação.

TABELA 5: Lobo Notícias - Cacique AM 760 - Conteúdo veiculado nos dias 29 e 30 de setembro e 01 e 02 de Outubro

| Editoria         | Frequência | Atributos Positivos | Atributos Negativos | Atributos Neutros | Produção Própria | Produção da AEN | Produção Prefeitura | Produção outros Veículos |
|------------------|------------|---------------------|---------------------|-------------------|------------------|-----------------|---------------------|--------------------------|
| <b>Política</b>  | <b>16</b>  | 0                   | 15                  | 1                 | 15               | 0               | 0                   | 1                        |
| <b>Geral</b>     | <b>9</b>   | 4                   | 1                   | 4                 | 1                | 4               | 0                   | 4                        |
| <b>Segurança</b> | <b>8</b>   | 0                   | 2                   | 6                 | 8                | 0               | 0                   | 0                        |

Os dados mostram o direcionamento dos assuntos para a formação de uma opinião pública na cidade de Guarapuava durante a última semana de eleição de 2014. Esfera Pública que por um lado foi fomentada aos assuntos da coletividade, mas que por outro lado na relação do agendamento entre a política e a mídia, os assuntos e conteúdos, na perspectiva dos atributos, favorecem a poucos grupos, como aqueles que possuem as ligações políticas com o momento eleitoral, em detrimento dos diversos interesses da população.

## Conclusão

O agendamento verificado durante a última semana de eleições nas emissoras radiofônicas de Guarapuava é uma mostra das estratégias dos meios e a ligação de parte de suas notícias a grupos políticos que participaram da disputa eleitoral. Por outro lado, o número de conteúdos que foram veiculados durante os quatro dias de análise, são reflexos do formato de jornalismo que é praticado nas redações do interior, como a cidade que faz parte do estudo.

Os alinhamentos dos conteúdos com as decisões políticas também podem ser vistos como uma instrumentalização das emissoras Cacique AM 760 e Difusora AM 1250 que possuem ligações diretas com os postulantes aos cargos na Assembleia Legislativa do Paraná. O enfraquecimento de uma esfera pública que contribua nos debates sobre as políticas públicas, é um exemplo de reflexo da postura subserviente de redações enxutas que sem a produção necessária chegam a temáticas comuns ou servem a propagação dos interesses de determinados atores sociais.

Mesmo que sem uma comprovação empírica com uma pesquisa que envolvesse a população, é possível identificar que a partir de conceitos como a necessidade de orientação, eleitores indecisos podem ter sido influenciados pelas informações apresentadas. As sugestões à opinião pública por parte dos meios de comunicação, neste caso, crescem durante o período eleitoral em que a editoria política apareceu com números consideráveis nos três programas, mas que sofrem poucas interferências ou participações da sociedade civil organizada. Os movimentos sociais por exemplo foram citados apenas uma vez com atributos positivos durante o período. Na maioria dos casos, a esfera pública foi incentivada a partir de um agendamento determinado pelas campanhas eleitorais, pelas instituições como prefeitura, governo do estado e lideranças.

## Referências

HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia**: entre facticidade e validade. 2. Ed. Trad.: Flávio Beno Siebeneichler. Vol. 2. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de Conteúdo em Jornalismo**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. (Orgs.). Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

McCOMBS, Maxwell. **Teoria da agenda. A mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.