

A Política na primeira página¹

Simone Antoniaci Tuzzo²

Priscilla Guerra Guimarães Bernardes³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás

Resumo

A primeira página não é só um espaço jornalístico, ela é simbólica, vital para a indicação do conteúdo e do tom das notícias. É nela que a identidade do jornal fica revelada. É a partir da capa que o leitor escolherá o jornal, terá interesse pelo conteúdo, apresentará o impulso da compra nas bancas de jornal. A primeira página pauta outros veículos de comunicação como o rádio, a TV e a Internet. Nesta perspectiva este artigo apresenta a política na primeira página de um dos principais veículos de comunicação impressos do Brasil, o jornal *O Estado de São Paulo*. Através da análise de conteúdo o estudo tem foco na centralidade notória da política para o jornalismo Brasileiro. Partindo da premissa de que a mídia é o principal vetor de formação da opinião pública contemporânea, se quer também explicitar o quanto ela abre espaço aos temas ligados à esfera política e a construção da cidadania.

Palavras-chave: Jornal impresso; opinião pública; política; mídia; primeira página.

Introdução

Este é um trabalho sobre a relação entre a cidadania, a opinião pública, a política e a mídia. Podemos pensar que são elementos indissociáveis em sua composição, mas esta aglutinação sofre e exerce impacto entre si. Mais do que isso, essa relação ainda ganha nova dimensão quando os cidadãos (habitantes da cidade) formam a sua opinião sobre a política a partir de informações fornecidas pela mídia impressa publicadas em primeira página.

A primeira página possui um poder simbólico inclusive de sustentação de outras mídias como o rádio, a TV e a Internet que diariamente apresentam as notícias de primeira página como as mais importantes, impactantes, significativas de uma localidade. Baptista (2014, p. 6) afirma que "a primeira página é um dispositivo central de visibilidade e, portanto, o espaço mais nobre de um jornal". Assim, a representação da política na primeira

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Simone Antoniaci Tuzzo é Pós-Doutora e Doutora pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Professora Efetiva do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás - UFG na linha de pesquisa mídia e cidadania. Editora da Revista Comunicação e Informação - PPGCOM - UFG. Coordenadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia - UFG. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com

³ Priscilla Guerra Guimarães Bernardes é Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG na linha de pesquisa mídia e cidadania. Especialista em Marketing e Comunicação Digital pela Faculdade Cambury (2014). Graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC-GO (2011). Pesquisadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia - UFG. E-mail: priscillaguerra@hotmail.com

página é um simulacro da própria matéria a ser publicada dentro do jornal.

Tuzzo (2015, p.60) afirma que "quando pensamos em mídia podemos imaginar o significado da palavra realidade. Mesmo não sendo um sentido oposto de ficção, a realidade midiática é um simulacro, um recorte, um extrato social com base nos valores e critérios de importância de quem produz". E isso intensifica-se quando a produção é para a primeira página. Isso porque, o texto publicado na primeira página que, majoritariamente remete a um texto para o interior do jornal será lido na íntegra somente por um determinado público (leitor de jornal impresso) e as demais pessoas, a massa consumidora de TV e rádio, principalmente, terão como informação somente a primeira página apresentada como totalidade. Ainda segundo Tuzzo:

O jornal impresso constitui fonte de informação decisiva para alimentar diariamente outras mídias como rádio, televisão e internet, por exemplo. Verificamos que nos programas de rádio, o conteúdo veiculado no impresso permite que as notícias sejam ampliadas nas vozes dos locutores para as camadas que não sabem ler, não podem comprar jornal impresso ou que não cultivam a prática da leitura; na televisão os telejornais matutinos atribuem muita ênfase às primeiras páginas de jornal impresso; na internet também podemos encontrar as principais matérias destacadas dos jornais impressos todos os dias. Há uma clara inter-relação, uma interdependência do jornal impresso e dos demais meios de comunicação de massa em si mesmos, uma retroalimentação midiática ininterrupta. (TUZZO, 2016, p. 64)

Assim, a possibilidade de se desencadearem interpretações distorcidas fica provável para um público diferente do leitor, cujas interpretações dos apresentadores de telejornal e dos locutores de rádio acerca do conteúdo das primeiras páginas de jornal impresso terão impacto nos telespectadores e ouvintes, especialmente se considerarmos que essas pessoas são formadoras de opinião por princípio de utilização de mídia de massa, ou seja, possuem voz.

Para, além disso, este trabalho também encontra luz nas pesquisas anteriormente realizadas dentro do projeto "Cultura na Primeira Página" coordenado pela pesquisadora Carla Baptista, do Centro de Investigação Media e Jornalismo, de Lisboa, Portugal. Deste projeto traz-se a ideia de um estudo das primeiras páginas do jornal a partir de vários aspectos e ângulos de percepção que os temas diários e de noticiabilidade empregam.

O jornal impresso e as características de sua capa

A concepção do jornalismo como processo cultural da sociedade, segundo Melo (1987) se justifica por suas características de periodicidade, universalidade, atualidade e

difusão. Nele se identificam quatro categorias definidoras: informativa, opinativa, interpretativa e diversional. Imersos nestas categorias estão os gêneros jornalísticos como nota, notícia, reportagem, entrevista, editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, a crônica, caricatura e a carta. No Brasil, segundo o autor estas categorias e gêneros se misturam em seu formato jornalístico de modo tênue.

As empresas jornalísticas buscam formas de garantir a preferência dos leitores por meio de uma cognitiva identidade. Para tanto trabalham no *layout* e na diagramação das edições que vão às bancas, sempre mostrando-se atual mas igualmente familiar. A concorrência entre veículos implica numa revisão dos elementos textuais e imagéticos, especialmente da capa, que apresenta-se como um sumário da edição, o fator responsável por persuadir o leitor a comprar o respectivo material. Flores (2014) defende que a primeira página de um jornal deve obedecer a uma organização que hierarquize e apresente uma agenda dos acontecimentos importantes, servindo também de sumário para os leitores.

Ao trabalhar a capa de um jornal, os editores se atentam aos itens que possivelmente poderão funcionar como um convite perante seus leitores e para tanto é preciso organizá-los de modo balanceado e com uma hierarquia bem definida do que há de fundamental em cada edição. Entre os gêneros fixos da capa de um jornal é possível ressaltar: as manchetes, chamadas de texto (ou matérias de destaque), as legendas e fotografias.

As manchetes, de acordo com Faria (2001) são o ícone textual mais importante da capa, estando sempre demarcadas por letras grandes, centralizadas ou posicionadas na parte de cima, podendo ter subtítulos e entretítulos integrados. Segundo o autor, as manchetes devem ter poucas palavras, estarem em letras agradáveis visualmente e legíveis.

O Novo Manual da Redação da Folha de São Paulo (1996, p.168), por exemplo, ressalta a importância dos títulos quando diz que "a maioria dos leitores lê apenas o título da maior parte dos textos editados. Por isso, ele é de alta importância. Ou o título é tudo que o leitor vai ler sobre o assunto ou é o fator que vai motivá-lo ou não a enfrentar o texto".

As imagens da capa também precisam estar munidas de mensagens impactantes e unidas à legenda, devem dar continuidade a tarefa de encantar o leitor para que compre a edição. Barthes (1990) ainda postula que as imagens são fontes de informação capazes de contextualizar os fatos em suas particularidades plásticas. A chamada de capa ou matéria de destaque segue dentro dos elementos da capa, necessários para compor a "vitrine" de determinado jornal, sendo basicamente uma síntese da matéria existente em seu interior.

Além dos gêneros fixos, é válido lembrar que a capa também apresenta os gêneros ocasionais como charges, anúncios publicitários, editorial, entre outros. A função não esperada destes elementos corrobora para também atrair o leitor, além de acrescentar dinamicidade à composição. Cada parte inserida na paginação de capa constrói uma imagem do veículo e começa desde ali, a dizer ao leitor o que há de mais importante.

Lideranças de opinião e Opinião Pública

Com o avanço da imprensa na sociedade contemporânea, a mídia passa a residir no centro das atenções de todos os âmbitos institucionais e públicos. Fernandes (2000) defende que a passagem pela mídia passa a ser condicionante para ampliar a esfera de debates públicos e para angariar adesões favoráveis a determinadas opiniões e desde o princípio foi esta a tarefa executada pelo jornalismo.

Tuzzo (2005, p. 72) esclarece que as mudanças sociais e políticas desencadeadas a partir da imprensa ganham consonância por envolver a opinião pública, que segundo a autora “não é a expressão da massa, mas a visão daqueles que podem ter expressão na massa” e que com os meios de comunicação de massa passam a encontrar estes mecanismos de expressão, podendo exercer sua influência em maior alcance. Esta opinião pública, reconhecida anteriormente como um consenso unânime, passa a figurar de forma específica nos grupos sociais, incluindo de modo vital, os receptores midiáticos.

Além de reconhecer a missão da mídia como facilitadora da coleta e intercâmbio de ideias, Guareschi (1991) explora o papel mais ativo assumido desde sempre pela mídia a partir do momento em que ela assume a função de configurar e moldar as opiniões de seus públicos. O autor reforça a importância da mídia no processo de formação da opinião pública e também da própria cidadania embrionada nos debates coletivos, já que a mesma se coloca não apenas como transmissora de informações, mas construtora da realidade.

É dentro dessa noção, de que a mídia não apenas atua como um reflexo da sociedade, mas que também modela suas dimensões, que se encontra na trajetória da cidadania um catalisador na atuação da mídia. Pinsky e Pinsky (2008), ao destrincharem acerca da história da cidadania, esclarecem que as bases antepassadas e pré-históricas são comuns a muitas civilizações, contudo, com a criação e o fortalecimento dos estados-nacionais, rumos distintos foram tomados em diversas localidades. McLuhan (1990) também explana sobre esse processo e ainda acrescenta que as línguas vernáculas que abandonaram o latim, encontraram nos meios impressos uma maneira de concretizar as

fronteiras, difundindo os idiomas locais nos respectivos espaços.

Nesta análise, é possível acreditar que as diferenças entre as atuais realidades do Brasil e dos países europeus que embrionaram a cidadania, se justificam em muitos aspectos em razão dos percursos históricos de cada um deles. A começar pela discrepância no desenvolvimento da cidadania, que no cenário europeu preconizou os direitos civis e sociais, antes dos políticos, e que no Brasil incorporou antes de qualquer outro, os direitos políticos, tornando os demais altamente dependentes dos primeiros. (CARVALHO, 2008)

A própria noção de opinião pública dentro das óticas circunstanciais da mídia merece destaque. Na Europa, a imprensa se instala despolarizando o discurso apropriado exclusivamente pela Igreja e pelo Estado, servindo para dar voz e visibilidade aos líderes de opinião com enfoques alheios ao elitismo e voltados ao interesse coletivo. No Brasil, de acordo com Melo (2003), o primeiro jornal em terras brasileiras vinha de Portugal, importado pela Coroa Portuguesa com único objetivo de obter notícias de Napoleão Bonaparte que havia invadido o país e os expulsado, sendo assim, foi o jornal que iniciou o jornalismo nacional, colocando-o desde seu princípio, como um instrumento controlado pela política, sem qualquer chance de espaço para visões divergentes às da realeza.

Tais fatos históricos corroboram, nos diversos campos analisados, o imbricamento entre a comunicação, opinião pública e cidadania, mostrando que em muitos momentos no passado e no presente, estiveram ligados. No Brasil, não por acaso, temos um desenrolar de eventos históricos que centralizaram a política na sociedade, fazendo dela verdadeira condicionante para a obtenção de direitos e também o exclusivo filtro de formação da opinião da massa. Sodré (1994) menciona ainda que para que alguns avanços se dessem aos cidadãos, foi preciso criar veículos de informação dispostos a arriscarem sua continuidade e até mesmo a sobrevivência de seus redatores, e que muitos deles para mobilizar a sociedade e pressionar a monarquia e as elites dominantes sofreram fortes represálias.

Para entender a cidadania, seja no Brasil ou em qualquer outra parte do mundo, é preciso relacionar os conceitos de opinião pública e mídia, buscando compreender suas influências, uma vez que o primeiro conceito subentende o papel dos líderes de opinião e o segundo se refere à comunicação em grande escala.

Opinião Pública, Cidadania e Mídia: Do conceito ao contexto no Brasil

Com a percepção da significativa expansão populacional e do trabalho de inferência orquestrado por indivíduos específicos nas sociedades, alguns autores passaram a

desacreditar que a opinião pública se formasse automaticamente pelo encontro de opiniões numericamente majoritárias na massa. Tuzzo (2005), Bourdieu (1983) e Sodré (2002) são alguns estudiosos que refutam essa visão, em especial Tuzzo (2005) que chama atenção para a intrínseca tarefa exercida pelos líderes de opinião, que por seu número de acertos e prestígio social, adquirem potencial chance de influenciar a opinião dos grupos com que se relacionam, e dentro da própria mídia, com os receptores dos conteúdos que propagarem.

Entre tantas visões teóricas, o melhor consenso que solidifica a opinião pública é sua base comunicativa, que requer uma interação com posicionamentos manifestados para que abandone seu teor meramente individual. Assim, muitos estudiosos negam que a “opinião da maioria” seja o sinônimo de opinião pública, uma vez que nem todas as opiniões são expressas, bem como, nem todas as opiniões são consideradas válidas pela sociedade. Apenas as opiniões de pessoas de reconhecimento social (legitimados pelas mais variadas formas) possuem validade enquanto possibilidade de formação de opinião pública.

O papel dos líderes acompanha a evolução humana desde sua reconhecida origem e as trocas comunicativas se fundamentam desde então como salutares para orientar os conviventes e auxiliá-los em suas tomadas de decisão cotidiana. A existência da imprensa se mostra como vetor relevante para os líderes de opinião, desde as folhas volantes, que através da disseminação de ideias revolucionárias, livres de censura, conseguem mobilizar grande contingente populacional, desestabilizando o regime absolutista vigente, eclodindo a renomada Revolução Francesa até os dias de hoje.

Bourdieu (1997) chama atenção para a não generalização da mídia, afirmando que por exercerem poder, atraíam interesses comerciais e políticos, nem sempre contribuindo para o progresso da cidadania. Assim define que “o campo jornalístico constitui-se como tal, no século XIX, em torno da oposição entre os jornais que ofereciam antes de tudo ‘notícias’, de preferência ‘sensacionais’, ou melhor ‘sensacionalistas’, e jornais que propunham análises e ‘comentários’”. (BOURDIEU, 1997, p.104-105)

Erza Park (1966) já pontua o eco das notícias dentro das relações sociais constituindo a rigor, uma forma de também propagar um posicionamento além dos fatos e assim, constituir uma opinião pública a partir dos receptores e daqueles com quem estes interagirem a respeito.

Neste sentido, a mídia e sua difusão informativa alimentam o fluxo dialógico entre a sociedade, incitando debates e o direcionamento em favor de determinada visão. Melo (1998) reforça a importância da recepção individual na formação e explica que todo

indivíduo antes de se influenciar pela imprensa, publicidade ou grupos de pressão, se baliza por seus filtros educacionais, de personalidade e pelas características moldadas em sua inserção nos grupos como igreja, trabalho, clubes, etc. Tuzzo (2005) em congruente constatação grifa as características sociais e os sincretismos religiosos entre os filtros determinantes na construção do indivíduo.

Ainda assim, a mídia, desde sua gênese, passa a ser considerada nas análises sociais e comunicativas, como sendo uma bússola contextual, que angaria atenções de um público vasto e assim, centraliza seu conteúdo nos debates que tenciona, sendo possivelmente o maior campo formador de opiniões. De acordo com Melo (1998) sua atuação intercala-se ora como desencadeadora (alimentando as discussões), ora como conformadora (indicando a decisão a ser tomada). Basicamente, trata-se da hipótese do *agenda-setting*, postulada por Maxwell McCombs e explorada por Wolf (2003) e Traquina (2004) onde se acredita que a mídia agenda na sociedade os assuntos considerados relevantes em suas concepções jornalísticas, e que em alguns casos, seja capaz de acrescentar junto com os temas, os modos de pensar que julga coerente.

Ciente dessa notável capacidade, a esfera política canalizou muito de suas estratégias e projeções dentro dos meios de comunicação, principalmente na instauração das democracias, que demandavam mais do que a passividade e aceitação das massas, requerendo além do conformismo, sua adesão e voto. Lima (2001) comenta que a política transformou a mídia em palcos de visibilidade, não só em períodos eleitorais, mas de modo perene, provocando uma mutual relação entre os âmbitos midiáticos e políticos. Para o autor, tanto a política quanto a mídia se mesclaram com o mercado e passaram a exercer recíproca influência e poder entre si.

No Brasil, onde a imprensa teve sua gestação nos objetivos políticos da monarquia que aqui reinava, e onde a política centralizou a sociedade, permeando suas instâncias sociais e civis, é de se supor que aqui emanou uma cultura esboçada por bases políticas.

A ideia deste artigo é justamente verificar se após tantos anos de lutas sociais e de alguns avanços na cidadania, a mídia conseguiu se desatrelar do jugo político ou se continuam trabalhando para manter sua centralidade social por meio da opinião pública. Será que a mídia atual continua garantindo a consonância da política como valor-notícia de maior destaque? Será que nossos líderes de opinião, com destaque midiático, ainda são personalidades políticas? Será que nosso jornalismo ainda centra sua cobertura nesta esfera?

É evidente que para compreender a atualidade da relação jornalismo-política é

essencial levar-se em conta o nascimento dos meios digitais. O advento da internet na era contemporânea tornou ainda mais exponencial a comunicação dentro da sociedade e revolucionou as relações midiáticas e a atuação das lideranças de opinião. Conforme Levy e Lemos (2010) sua democratização permitiu um avanço na liberdade de expressão e garantiu uma maior pluralidade no tecido virtual de visibilidade, retirando a exclusividade discursiva dos meios tradicionais, além de incluir novos interlocutores e suas respectivas opiniões.

Ao refletir sobre esse novo quadro, Eco (2011) advoga em favor dos canais de comunicação tradicionais, especialmente impressos, que assumem uma responsabilidade editorial acerca da informação divulgada ao contrário das informações *online*, que por serem desvinculadas do jornalismo tradicional enfrentam problemas de credibilidade e comprovação. A saturação informativa é outro ponto asseverado pelo autor, que fala que a internet fez com que os grupos se distanciassem mais uns dos outros, e que muitas vezes sofressem de elevada demanda informativa e pouca absorção e aprendizado.

Em recente pesquisa, feita pela Associação Nacional dos Jornais (ANJ) em 2014, a visão de Eco (2011) se materializa em dados, mostrando que mais da metade da população desconfia das informações na web e buscam formar suas opiniões calcadas no jornalismo impresso. Por esta razão, este trabalho sedimenta sua análise no impresso, por sua reputação mais credível frente aos receptores e assim, por se considerar que este fato o torne mais hábil a formar opinião de seus públicos.

A busca do material

A partir de uma análise de conteúdo das capas de jornal que compreenderam o período de 24 e 31 de maio de 2015 do jornal diário *O Estado de São Paulo*, um dos maiores veículos em tiragem do país, o intuito foi verificar as matérias cujo foco noticioso estava relacionado à política e comparar estes dados com o noticiamento de outros assuntos, inclusive aqueles ligados à cidadania como meio ambiente, segurança, educação, etc. Também se contabilizou o número de personalidades políticas que aparecem nos títulos ou textos que compõe as capas, em relação à outros mencionados no mesmo espaço.

A principal consideração para escolher as capas foi o próprio objetivo de sua composição jornalística, que segundo Aguiar (2012) é uma síntese do conteúdo integral a partir de uma escalação dos assuntos mais relevantes, feita com critérios de seleção dos editores dos veículos e com objetivo de atrair o leitor. O jornal, ainda que apresente cadernos de política, esportes, anúncios, entre outros, irá equilibrar em sua capa uma

miscelânea dos diversos temas tratados em seu interior.

A hipótese central era de que o tema político predominava entre os demais assuntos e estrelaria como primordial tópico entre as manchetes, imagens e chamadas que ocupariam a capa, o que significava que o balanceamento de assuntos estaria sempre pendendo para dar mais espaço e importância aos temas políticos, principalmente em relação a outros assuntos também ligados à cidadania.

Procurou-se uma resposta inicialmente pela leitura e averiguação estatística, intrínsecas a uma análise de conteúdo, para que em seguida fosse feita uma mensuração dos dados encontrados. Para Bardin (2010), a análise de conteúdo busca analisar de modo relacional os conteúdos inseridos no *corpus* selecionado ao contexto no qual se aplica, traçando conexões entre elementos e interpretando de modo teórico ou pragmático os resultados encontrados. A autora ainda esclarece que a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. "Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, um único instrumento marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação vasto: as comunicações." (BARDIN, 2010, p.33)

Desta forma, se delimitou como campo de aplicação as fronteiras do conteúdo midiático das capas do jornal impresso, especialmente por se partir da premissa de que os veículos comunicativos consolidam a formação da opinião pública, uma vez que viabilizam a exposição de ideias de indivíduos que a rigor possuem elevado grau de inferência entre os grupos com os quais se relaciona (TUZZO, 2005). Também se considerou que os veículos jornalísticos se pautam entre si para dizer que os assuntos apresentados pelo jornal *O Estado de São Paulo* possivelmente são contemplados por jornais semelhantes.

Foi verificada na análise a hierarquia dos assuntos mediante o local ocupado na página, levando-se em conta que matérias com fotos e textos, são tidas como mais relevantes na composição da capa, bem como a posição alta e central, além da própria manchete com seu título de tipografia maior se destacam em relação aos demais. Todas as matérias ligadas à órgãos públicos, políticos ou representativos foram incluídos na concepção temática de política.

Também se investigou o número de menções de personalidades políticas na capa em relação aos demais nomes elencados, buscando verificar se existe maior abertura a lideranças políticas, ou como denominou Wolf (2003) se havia predomínio das fontes e citações oficiais.

Uma leitura dos dados

Ao analisar as capas do jornal *O Estado de São Paulo*, o resultado foi congruente à hipótese traçada inicialmente nesta pesquisa: a política ocupa de fato maior número de matérias e de fontes nas capas do jornal *O Estado de São Paulo*.

Se considerarmos a capa como uma amostra do conteúdo interno do jornal, feita de acordo com as matérias reconhecidas pela edição como as mais relevantes e que atrairiam a atenção dos leitores, o que se encontrou nesta investigação foi o tema político como o assunto mais agendado, bem como os nomes relacionados à esta esfera. É possível dizer que a política se encaixa como valor-notícia de alta relevância para os editores do periódico.

O padrão editorial do veículo colocou as matérias ligadas a cultura sempre acima em infográficos menores e ocupou seu centro como fatos ligados a política, corroborando uma centralidade do tópico entre outros assuntos pouco elencados. Os anúncios não foram contabilizados, e quase sempre apareceram no rodapé da página.

Conforme Traquina (2004) quando algo inesperado ocorre com pessoas conhecidas ou com elevada carga de negatividade (tragédia, morte, acidente etc.) existe jornalisticamente um potencial de noticiamento superior balizado pela curiosidade popular em relação a estas circunstâncias. Não obstante o acidente aéreo não-fatal que envolveu os apresentadores de televisão, Angélica e Luciano Huck, foi presente na capa do jornal no dia em que ocorreu como destaque e também no dia seguinte, porém em posição inferior como uma suíte jornalística, dando sequência aos desdobramentos do ocorrido. Contudo, apenas por portarem uma carga de negatividade e por se tratarem de pessoas notórias conseguiram se disputar posição na capa do veículo.

Em quase todas as manchetes, com exceção de apenas uma, houve um tema político como grifo de maior destaque tipográfico na página. Neste caso, vale concluir que o tema político foi quase unanimemente o tópico de maior destaque entre os temas propostos nas edições analisadas do jornal *O Estado de São Paulo* no período, e se enquadra, segundo a edição do veículo como valor-notícia-chamariz entre os tantos assuntos comportados dentro de seus cadernos.

Entre os nomes mencionados, a esmagadora predominância de lideranças políticas chamou atenção. Apenas se considerou os nomes próprios ligados à política, deixando de fora títulos políticos como “Secretaria de Segurança Pública” ou “o governo” ainda que representassem figuras públicas e suas atuações. Tal opção se justifica pela ânsia de verificar o grau de personificação da cobertura da capa e o suposto reconhecimento dos

líderes reconhecidos publicamente como mais proeminentes.

O que se viu foi uma forte colocação de pessoas conhecidas na esfera política, midiática, além dos nomes de colunistas e jornalistas do jornal. Os nomes que mais apareceram em todas as edições foram Dilma Rousseff, Joaquim Levy, Eduardo Cunha, Joseph Blatter, José Maria Marin e Nelson Barbosa, sendo todos personalidades políticas. Apenas em duas situações se utilizou nomes de cidadãos comuns e em ambos os casos foram para ilustrar matérias de controvérsias que estavam na capa. Ao todo foram mencionados 127 nomes, dos quais 72 eram de figuras políticas.

O número de imagens também apresentou regularidade de aparições políticas, contudo há de se mencionar que nas matérias ligadas à cultura e assuntos não factuais na parte superior do jornal, sempre houve fotos ou figuras ilustrativas, devido à própria necessidade de mostrar leveza no design da capa, definindo seu conteúdo. Entre as matérias de destaque na capa, onde haviam textos, imagens ou a própria colocação central, o índice de assuntos políticos também foi majoritário. De 39 chamadas, 28 falavam de política.

Alguns outros assuntos ligados à cidadania, como educação e segurança pública por exemplo, apareceram quase sempre em contextos políticos, justificando sua colocação na capa devido à sua relação com a política. É o caso das matérias ligadas ao Fies (Fundo de Investimento Estudantil) que foram noticiados a partir de dados do governo ou ainda do aumento do número de assassinatos, onde a fonte utilizada na capa é a Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo.

Para facilitar a compreensão dos dados, foi feita uma tabela com o número de matérias totais, de destaque e manchetes, além do número de nomes citados e de imagens políticas utilizadas e de outros temas.

Assunto	Matérias	Manchetes	Matérias de destaque	Imagens	Nomes citados
Totais	168	8	39	37	127
Política	52	7	28	13	72
Demais Temas	116	1	11	24	55

Observando as matérias sobre política, seu posicionamento hierárquico e a menção de seus representantes dentro da capa do jornal *O Estado de São Paulo* é conclusivo dizer que o veículo apresenta forte direcionamento político, e que este é o tema mais tratado em suas edições, onde o tema esteve sempre em uma posição privilegiada, angariando o foco

do leitor e tendo suas lideranças como as figuras mais citadas e mais reconhecidas pelo público que consome o jornalismo deste meio.

Sodré preconizou uma atualização da teoria do espelho, onde tanto a sociedade refletia o jornal, como o jornal refletia a sociedade, num ciclo interminável. Contudo, explica o autor, "não é simples cópia, reprodução ou reflexo, porque implica uma forma nova de vida, com um novo espaço e modo de interpelação coletiva de indivíduos, portanto, outros parâmetros para a constituição das identidades pessoais". (SODRÉ, 2002, p. 23).

Ancorado nesta ideia é possível dizer que o jornalismo em questão reflete uma centralidade política existente na sociedade. Não por acaso, existe uma corriqueira associação do conceito de cidadania como os benefícios viabilizados pela política, constituindo uma *Estadania* como bem denotou Martins (2010). Para Figueiredo e Cervellini (1995), o binômio Opinião Pública também apresenta o sentido político como principal sinônimo, sendo para o senso comum o resultado das pesquisas políticas.

Assim, podemos pensar que o jornal impresso ao colocar a política como foco central daquilo que se tornará objeto de discussão e reflexão diários também reconstrói a relação entre a política e a sociedade, num simulacro de política e de sociedade.

Considerações Finais

A história brasileira se descompassou em relação à europeia, tanto no desenvolvimento de sua imprensa, quanto na aquisição e manutenção dos direitos sociais, civis e políticos, ligados à cidadania. A diferença entre os dois contextos não foi apenas uma sutil distinção de percurso, mas uma verdadeira rota em sentido oposto que reverberou consequências posteriores.

A imprensa que nasceu na Europa como um rompante entre a hegemonia Estado-igreja e que legitimou a atuação de novos líderes de opinião, chega no Brasil como um aparato político, servindo desde seu princípio como ferramenta elitista a serviço do interesse das classes dominantes. A imprensa europeia, ao garantir a emancipação de novas lideranças, consolidou a mobilização social que levou a aquisição dos direitos civis, seguidos dos sociais e dos políticos. No Brasil, a cidadania começou nos pormenores dos governantes que para efetivarem seus objetivos inauguraram os direitos políticos, antes dos civis e sociais, fazendo com que estes últimos não apenas fossem sua sequência, dependentes da deliberação política.

Na histórica nacional, a centralidade política sempre esteve presente e levou o país à

uma “cultura política” conforme coloca Castro (2006, p.142). Gomes (2004) comenta que a relação entre a imprensa e a política no Brasil se fortaleceu ainda mais a medida que o liberalismo cresceu e fez com que as empresas jornalísticas incorporassem a venda de anúncios como meio de sustento, sendo os mesmos quase sempre são pagos pelo Estado ou por empresas com interesses políticos. O autor ainda reforça que a aquisição e acúmulo de empresas de notícias por políticos ou mesmo sua ínfima distribuição de propriedades corrobora para que os interesses dominantes continuem a pautar as rotinas de produção.

Nesta linha de pensamento é possível afirmar que os líderes de opinião com grande alcance e relevância para a cidadania são, tanto no passado quanto na atualidade, personalidades ligadas à política ou ícones da própria mídia. Desde que os meios de comunicação se democratizaram nas sociedades é sabido que convergiram a atenção das massas e passaram a ditar as agendas de debate público e a grifar os líderes de opinião que influenciariam o público receptor. No Brasil, não foi diferente, contudo muito poucas são as ocorrências de pessoas ligadas a outras áreas inferindo socialmente, até porque, a nação foi condicionada a encontrar na mídia uma esfera de visibilidade política.

A internet tem modificado esse contexto. Ainda que a credibilidade dos conteúdos circulantes ou mesmo a cacofonia das muitas vozes que ali discursam (LEVY; LEMOS, 2010) sejam questionadas, existem boas expectativas quanto ao impacto deste meio. O agendamento midiático das mídias de comunicação de massa se vê as voltas com os novos assuntos inseridos no debate público através das redes sociais *online*, o que revoluciona todos os tradicionais conceitos de produção de notícia.

As possibilidades são boas desde que não se leve em conta a teoria do espelho distorcido apresentada por Sodré (2002). Se a mídia reflete a sociedade e a sociedade reflete a mídia em tráfego ininterrupto e compulsório, muito pouco se irá modificar nos conteúdos que transitam dentro desta relação, até porque, já não se trata só da mídia ou só da sociedade, mas sim de um elemento que interligado entre mídia e sociedade resulta em novo sistema, não de reflexo, nem de cópia, mas de recriação. A liberdade de expressão se torna vaga e instrumentalizada quando não há estímulo à reflexão e ao conhecimento sobre o que precisa ser dito.

Já temos uma imprensa no Brasil e ela não conseguiu ao longo do tempo desestruturar o monopólio político vigente desde os primórdios deste país. Possivelmente, apenas o fortaleceu e arregimentou um jornalismo nacional dependente da política, assim como a cidadania e as muitas esferas da sociedade. Resta assim crer na educação, como

mecanismo hábil para pausar o fluxo repetido dos discursos e compreensões sociais praticados até então, propondo mais informação e debate acerca da cidadania, das representatividades e assim, consolidando uma sociedade mais consciente e que reflita em uma imprensa mais crítica. A criticidade (ou a falta dela) está nas pessoas que se não possuem o poder de desenvolvimento do senso crítico conquistado a partir de uma educação consolidada, não conseguirá avançar.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS JORNAIS. **Jornais impressos tem mais credibilidade**. <http://www.anj.org.br/2014/12/22/jornais-impressos-tem-mais-credibilidade-diz-pesquisa/>. 2014. Acesso em 20/04/2015.

AGUIAR, Tarcísia Maria Travassos de. **O contínuo genérico presente na capa de jornal**. Revista Investigações. 2012.

BAPTISTA, Carla (Org). **Cultura na primeira página**. Mariposa Azul. Lisboa. 2014.

BARDIN. Laurence. **Análise de Conteúdo**. Edições 70. Lisboa. 2010

BARTHES, Roland. **A mensagem fotográfica**. In LIMA (org.) Teoria da Cultura de Massa. Rio de Janeiro. Paz e Terra. 1990.

BOURDIEU, P. **O Campo Científico**. In: Ortiz, Renato (org.). Coleção Grandes Cientistas Sociais, n 39, Editora Ática, São Paulo, 1983.

_____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar. 1997

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola. **Dilemas para a constituição do espaço público brasileiro**. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola. Mídia, esfera pública e identidades coletivas. UFMG. 2006.

ECO, Umberto. **O excesso de informação provoca amnésia**. Revista Época. 2011. <http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2011/12/umberto-eco-o-excesso-de-informacao-provoca-amnesia.html>. Acesso em 27/04/2015.

FARIA, Maria Alice. **Manchetes e títulos no jornalismo impresso brasileiro: o dito e o não-dito**. IN: AZEREDO, J. C. (org.). Letras e comunicação: uma parceria no ensino de língua portuguesa. Petrópolis. Vozes. 2001.

FERNANDES, A. B. **A mídia e os fluxos comunicacionais do espaço público**. Geraes. Revista de Comunicação Social. Belo Horizonte: FAFICH/UFMG, n.51, p. 53-61, 2000.

FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Sílvia. **Contribuições para o conceito de opinião pública**. Opinião Pública, Campinas. 1 vol. III, n° 3, Dezembro, 1995.

- FLORES, Teresa Mendes. **As imagens da cultura: tendências do fotojornalismo e da ilustração na primeira década do século XXI**. In: BAPTISTA, Carla (Org). *Cultura na primeira página*. Mariposa Azul. Lisboa. 2014.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Novo manual da redação**. 6. ed. São Paulo: Folhade São Paulo.1996.
- GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação & Controle Social**. Rio de Janeiro: Vozes. 1991.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. Paulus. São Paulo. 2004.
- LEMONS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.
- LIMA, Venício. **Mídia: teoria e política**. Fundação Perseu Abramo. 2001.
- MARTINS, Everton. **Cidadania: o papel da disciplina de História na construção de cidadãos plenos a partir de um olhar histórico reflexivo**. Santa Maria, 2010.
- MCLUHAN, Marshall. **Visão, Som e Fúria**. In: LIMA, L.C. *Teoria da Cultura de Massa*. Paz e Terra. Rio de Janeiro. 1990.
- MELO, José Marques. **Teoria da Comunicação: paradigmas latino-americanos**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.
- _____. **História social da Imprensa**. Coleção Comunicação. Porto Alegre. 2003.
- _____. **Gêneros Jornalísticos na Folha de São Paulo**. São Paulo. FTD. 1987.
- PARK, Robert. E. **A notícia como forma de conhecimento: um capítulo da sociologia do conhecimento**. In: STEINBERG, Charles (org). *Meios de comunicação de Massa*. São Paulo. Cultrix. 1966.
- PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi. **História da Cidadania**. Editora Contexto. São Paulo. 2008.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho. Por uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes. 2002.
- SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Mauad, 1994.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Porque as notícias são como são, 2. Ed. Florianópolis. Insular, 2004, v.1.
- TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade**. São Paulo. Editora Annablume. 2005.
- _____. **O Brasil pelos Brasileiros que moram em Portugal: Imagem real ou produção ficcional**. In: SODRÉ, Muniz; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; ELHAJJI, Mohammed. **Diásporas Urbanas e subjetividades móveis: Migrantes, Viajantes e Transeuntes**. Goiânia: Gráfica UFG, 2015, p. 44-73.
- _____. **Os sentidos do Impresso**. Goiânia. SEGRAU/UFPA. 2016.
- WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Anexos

http://www.4shared.com/folder/42xni1fX/PDFs_Estadao.html