

**Imprensa e poder:
politização ou partidarização dos jornais brasileiros?**

Eleonora de Magalhães Carvalho¹

Universidade Federal Fluminense (UFF)

eleonoramagalhaes@yahoo.com.br

¹ Bolsista Capes

Imprensa e poder: politização ou partidarização dos jornais brasileiros?

Eleonora Magalhães

No último pleito presidencial, durante um comício em apoio à candidata Dilma Rousseff, o então Presidente da República Luís Inácio Lula da Silva foi acusado de atacar a imprensa e ameaçar a liberdade de expressão, ao dizer que a vitória da *afilhada política* não significava apenas derrotar o adversário tucano José Serra nas urnas, mas também “derrotar alguns jornais e revistas que se comportam como se fossem partido político e não têm coragem de dizer que são partido político e têm candidato”. Uma parte significativa dos meios noticiosos, sobretudo os impressos de maior circulação no país, mostrou-se coesa no episódio, respondendo às críticas de Lula por meio de reportagens, artigos e editoriais.

A edição de *O Globo* de 26 de setembro de 2010, último domingo antes do segundo-turno da eleição, por exemplo, trazia matéria na qual evidenciava o lançamento de um manifesto pela imprensa, cujo papel pode ser resumido nas palavras do jurista Hélio Bicudo, destacadas pelo jornal: “o cerne da democracia é a vigilância. É uma plantinha tenra, e, se não tomarmos cuidado, pisam nela”². Seguindo a linha em defesa do papel da imprensa de *vigilante da democracia*, ou de *Quarto Poder*, a *Folha* ressaltou, em editorial intitulado “Todo poder tem limite”³, publicado na capa da edição dominical, o risco do “enfraquecimento do sistema de freios e contrapesos que protege as liberdades públicas”, apontando a “utilidade pública do jornalismo livre” e advertindo Lula e Dilma de “que tentativas de controle da imprensa serão repudiadas”.

No mesmo dia, o *Estado de São Paulo*, por julgar extensiva ao jornal do Grupo Estado a “acusação do presidente da República”, e valendo-se de seus 135 anos de tradição na imprensa, foi mais longe, decidindo apoiar abertamente o candidato José Serra. Em editorial, o jornal deixa claro que o apoio, entre outros fatores, deve-se “à convicção de que o candidato Serra é o que tem melhor possibilidade de evitar um grande mal para o País”⁴.

² CRESCE apoio a manifesto pela imprensa. In: *O Globo*, Rio de Janeiro, 25 de setembro de 2010, eleições 2010. Disponível em: <http://glo.bo/11zYg0H>. Acesso em 17/05/2013.

³ TODO poder tem limite. In: *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 26 de setembro de 2010, Opinião. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cp26092010.htm>>. Acesso em 17/05/2013.

⁴ O MAL a evitar. In: *Estado.com.br*, São Paulo, 25 de setembro de 2011, Editorial. Disponível em: , <http://www.estadao.com.br/noticias/geral/editorial-o-mal-a-evitar,615255.0.htm>.

Essa não é a primeira vez, desde a adoção do modelo informativo de jornalismo no Brasil, que um veículo de comunicação manifesta abertamente apoio a um candidato à presidência no país. Inaugurando o leque do que podemos chamar de *meios noticiosos partidários a um segmento político*, a revista *Carta Capital* vem explicitando sua opção política em editoriais desde 2002, ano em que apoiou o então candidato Lula. Contrastando com os demais meios jornalísticos supracitados, a publicação tem se mantido favorável aos candidatos do Partido dos Trabalhadores (PT) desde então.

Considerando os exemplos supracitados, o presente artigo possui como tema central as relações da imprensa com o poder, buscando refletir sobre a evolução do jornalismo brasileiro recente, de um apartidarismo como regra para o exercício do “bom jornalismo” para, propõe-se, uma partidarização cada vez mais evidente e menos velada de nossos principais jornais e revistas. Processo esse que, entretanto, não se restringe aos meios de comunicação impressos, abrangendo também o jornalismo praticado no universo virtual. Nossa hipótese é a de que a imprensa brasileira estaria passando por um processo de partidarização política, dando novos contornos à participação midiática no terreno da política. Assim, julgamos que, para além de uma atuação politizada, buscando contribuir para formar nos leitores a consciência de direitos e deveres políticos, temos, de um lado, jornais de grande circulação no Brasil (O Estado de S. Paulo, Folha de São e O Globo) atuando de forma coordenada, convergindo para se configurarem como oposição ao PT, à frente da Presidência da República no Brasil nos últimos 10 anos. Ao passo que também é possível encontrar meios jornalísticos (impressos como a revista *Carta Capital* e, principalmente na *Web*, por meio de *blogs* de jornalistas de renome) dedicando-se à defesa desse mesmo governo e de seu partido.

Antes de iniciarmos nossa reflexão, é importante salientar que este artigo corresponde a um estágio preliminar da investigação, cujo objetivo fundamental é sistematizar as questões que mapearão a investigação no que diz de uma partidarização da imprensa brasileira, antes que apresentar resultados de pesquisa. Para tanto, dividiremos nossa discussão em três partes. Em um primeiro momento, vamos relembrar as raízes e a relação com a política do modelo anglo-americano de jornalismo, referencial adotado majoritariamente no Brasil a partir dos anos 50. Em seguida, veremos como esse mesmo modelo vem passando por transformações recentes no que diz do trato com a política. Para tanto, adotaremos a perspectiva defendida por Stroud (2011), que aponta para uma partidarização da imprensa norte-americana. Por fim, apontaremos para um processo de divisão da imprensa brasileira entre meios de

comunicação apoiadores da “esquerda”, ou “governista”, em oposição a uma mídia voltada para a defesa de interesses considerados “de direita”, ou seja, uma imprensa oposicionista.

O referencial anglo-americano de jornalismo

Afinal, como é caracterizado o jornalismo praticado pela grande imprensa hoje no país? Nas faculdades de jornalismo, os alunos ainda aprendem que a prática profissional está ligada à objetividade e imparcialidade no tratamento da notícia. Assim, bom jornalismo seria aquele isento, apartidário quando se trata da cobertura política. Porém, o mesmo estudante ficará confuso ao ler os principais jornais de circulação nacional à disposição nas bancas de revista, sobretudo quando alguns destes deixam claro suas preferências políticas – caso do *Estado de São Paulo* com relação ao apoio ao candidato tucano José Serra nas últimas eleições.

Em termos gerais, quando se fala jornalismo, tendemos a naturalizar o conceito, sem muitas vezes identificar que a forma como exercemos a profissão no Brasil, na verdade, possui como parâmetro o modelo anglo-americano; e, portanto, trata-se de um fenômeno culturalmente variável (SCHUDSON, 1978; CAREY, 2007) e historicamente construído (NERONE & BARNHUST, 2003). Para Chalaby (1996), a invenção do jornalismo que conhecemos hoje é “não apenas uma descoberta do século XIX, como também uma invenção anglo-americana. Foi nos Estados Unidos, e em grau menor na Inglaterra, que as práticas e estratégias discursivas, que caracterizam o jornalismo, foram inventadas” (CHALABY, 1996, p.1). Segundo o autor, diferentemente dos periódicos franceses daquele período, nos quais o leitor encontraria uma seleta de opiniões, nos jornais norte-americanos e britânicos haveria informação, uma vez que a prática jornalística já seria centrada nos fatos, bem como os jornalistas guiados pelos ideais de neutralidade e objetividade⁵. Esta última, a propósito, é destacada dentre as normas profissionais como a mais importante para os jornalistas norte-americanos (SOLOSKI, 1993), para os quais *ser objetivo* significa construir um relato *equilibrado* dos fatos, mostrando os lados envolvidos na questão.

⁵ É importante, entretanto perceber, que a objetividade funciona como protocolo de organização do discurso jornalístico. O conceito diz dos procedimentos técnicos de trabalho, das normas de conduta intrínsecas à profissão. Dessa maneira, a “objetividade pode ser vista como um ritual estratégico, protegendo os jornalistas dos riscos da sua profissão” (TUCHMAN in TRAQUINA, 1993, p.74), como os prazos apertados, as reprimendas dos superiores e os processos difamatórios.

Entretanto, Schudson sugere que havia circulação de periódicos partidários nos Estados Unidos ainda no século XIX. Para Nerone e Barnhurst (2003), o país encontrava-se em pleno processo de politização da mídia na primeira metade daquele século. As forças de mercado que guiavam a comercialização dos jornais no período são apontadas pelos autores como impulsionadoras da politização da imprensa, de forma que disputa partidária e competição econômica caminhavam lado a lado, levando jornais concorrentes a valerem-se da afiliação partidária para adicionar valor ao seu produto.

Apenas no século seguinte, por volta de 1920, é que surgiria o conceito mais caro aos jornalistas americanos: o de objetividade, que vem a ser um dos pilares do modelo de jornalismo mais usualmente conhecidos por nós, o de um ofício centrado em fatos, capaz de contemplar todas as perspectivas presentes em uma questão, produzindo relatos equilibrados. Conforme esse modelo de jornalismo informativo, cada jornal é internamente plural, pois reproduz em suas páginas diversos olhares sem que haja opinião do repórter ou da empresa jornalística em suas matérias. O jornalismo objetivo, por assim dizer, vale-se de artifícios em seu processo produtivo para que o significado dos acontecimentos pareça, aos olhos do público, emergir dos fatos em si, como se na matéria apresentada não houvesse a intervenção do jornalista.

Diferentemente do que ocorre nos Estados Unidos, Hallin e Mancini (1993) nos lembram que a imprensa italiana mantém a discussão política estritamente dentro dos limites dos partidos e assim várias interpretações sobre um mesmo acontecimento são claramente apresentadas, cada uma presente em um jornal distinto. Como é possível verificar, a imparcialidade não é inerente ao jornalismo, mas característica de um modelo de jornalismo que tem se modificado ao longo do tempo, inclusive no país cuja “paternidade” lhe é reconhecida.

No Brasil, o envolvimento entre imprensa e política é marcado por transformações que não podem ser pensadas desvinculadas de seu contexto. A adaptação do modelo anglo-americano de jornalismo, na década de 50, trouxe para as redações brasileiras as noções de profissionalismo defendidas por nossos vizinhos do norte, o que inclui a classificação da notícia como relatos isentos de opinião. Porém, se nos EUA os jornais se colocam como mediadores entre o governo e o público, e reivindicam para si o papel de promotores das informações de modo objetivo e imparcial, no Brasil houve uma “leitura muito particular da retórica americana do Quarto Poder”, como afirma Albuquerque. Os jornalistas brasileiros “mais do que simplesmente servir como canal de comunicação entre os poderes (e destes com os

cidadãos), reivindicaram o papel de árbitros dos conflitos que se estabeleceram entre as instituições políticas e de intérpretes privilegiados do interesse nacional” (ALBUQUERQUE, 2008, p.11).

No país, “até a década de 1940, a maioria dos diários era ainda essencialmente instrumento político” (RIBEIRO, 2003, p.1). E foi apenas na década seguinte que o modo de se entender e se praticar o jornalismo no Brasil começou a mudar, motivado sobretudo por questões comerciais. Nas redações brasileiras, passou-se a privilegiar a informação, em detrimento da opinião, esta devendo se encontrar separada graficamente das notícias propriamente ditas. Assim, consideramos os anos 50 como marco para o desenvolvimento do jornalismo praticado atualmente no país, uma adaptação ou naturalização (ALBUQUERQUE, 2008) de um modelo importado dos Estados Unidos que tem nos conceitos de notícia, de factual, imparcialidade e objetividade elementos centrais.

Ana Paula Goulart Ribeiro identifica uma dimensão interessante da evolução do ofício em solo nacional, que demonstra que o jornalismo daqui não pode ser entendido como simplesmente cópia fiel ao modelo anglo-americano ou a qualquer outro. Se a partir da década de 50 o aspecto econômico começou a prevalecer nas empresas jornalísticas em detrimento das determinações políticas, tal qual como nos Estados Unidos do século XIX, o aspecto político não desapareceu totalmente das redações brasileiras, já que “o apoio a determinados grupos que estavam no poder ou na oposição (dependendo da conjuntura) era essencial para garantir a sobrevivência de algumas empresas, fosse através de créditos, empréstimos, incentivos ou mesmo publicidade” (RIBEIRO, 2003, p.10). Além disso, o aspecto político não era apenas conjuntural, mas intrínseco às redações, como destaca Albuquerque “o papel importante que os jornalistas comunistas desempenharam no processo de modernização do jornalismo brasileiro, entre as décadas de 1950 e 1970, mesmo em jornais conservadores” (2008, p.7), bem como a participação do governo militar para a determinação da obrigatoriedade do diploma para o exercício profissional do jornalismo, estabelecida por meio do decreto-lei 972, de 1969.

Produto da junta militar que governou o Brasil durante dois meses naquele ano, e formulado nos termos do Ato Institucional nº5, o decreto provavelmente tinha como objetivo diminuir a influência dos comunistas nos jornais, incentivando a formação de profissionais mais *técnicos* e menos *políticos*. (ALBUQUERQUE, 2008, p.7)

Ao contrário do que pretendiam os militares, a atividade política permaneceu presente nas redações brasileiras. O engajamento da mídia na atividade política, inclusive, é apresentado por Albuquerque como variável necessária para a análise da relação entre mídia e política no Brasil, ao lado da força dos partidos políticos. O pesquisador propõe um modelo para a análise da mídia alternativo aos desenvolvidos por Hallin e Mancini. No livro *Comparing Media Systems*, publicado em 2004, os autores elaboraram um esquema interpretativo para estudar o jornalismo do “ocidente moderno”.

De modo mais abrangente, eles apresentam três modelos de sistemas midiáticos que sugerem explicar os traços predominantes em determinados países: o Modelo Liberal⁶ (identificado no Reino Unido, na América do Norte e no Canadá), o Democrático Corporativista⁷ (países da Europa Central e Setentrional, como Alemanha, Áustria, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, Suécia e Suíça) e o Pluralista Polarizado⁸ (países da Europa Meridional - como Itália, Espanha, Portugal e Grécia; a ex-União Soviética, América Latina, África e boa parte dos países Asiáticos). Como os autores mesmo esclarecem, são tipos ideais, apenas se adaptando de modo aproximado ao que seria a realidade daqueles países.

Concordamos com Albuquerque (2012) na constatação de que, em certa medida, o Modelo Pluralista Polarizado é definido de maneira negativa em relação aos outros. Argumenta-se que o modelo, que abarcaria o Brasil, seria resultado da ausência de circunstâncias que possibilitaram o desenvolvimento dos modelos Liberal e Democrático Corporativista, como “uma sólida imprensa de massa, significativa autonomia da mídia em relação ao estado e partidos políticos, e uma tradição de profissionalismo entre os jornalistas” (ALBUQUERQUE, 2012, tradução nossa⁹).

⁶ O modelo Liberal seria predominante nos países de língua inglesa dos dois lados do Atlântico e configura-se por um relativo predomínio dos mecanismos de mercado e dos meios de comunicação comerciais, forte profissionalismo sem auto-regulamentação institucionalizada;

⁷ O modelo Democrático Corporativista é caracterizado por uma coexistência histórica dos meios de comunicação comerciais e os meios de comunicação ligados a grupos sociais e políticos organizados, e por um papel relativamente ativo, mas legalmente limitado do Estado;

⁸ O modelo Pluralista Polarizado distingue-se pela integração dos meios de comunicação na política partidária, um desenvolvimento histórico mais fraco dos meios de comunicação comerciais e da cultura profissional no jornalismo, uma imprensa com baixa circulação e voltada para uma pequena elite, e um forte papel do Estado.

⁹ Do original: “a solid mass press, significant autonomy of media from the state and political parties, and a tradition of professionalism among the journalists”.

Seguimos, abaixo, os mesmo passos adotados por Albuquerque, com apenas algumas atualizações de dados, bem como nos apropriamos de conclusões às quais o pesquisador chegou ao analisar o sistema midiático brasileiro à luz das quatro dimensões apresentados em *Comparing Media Systems*. Assim, é possível sucintamente inferir que:

- a) no que tange ao mercado midiático, a imprensa teve um desenvolvimento tardio no Brasil e a TV possui papel central. Assim como os países destacados no livro como possuidores de traços do modelo Pluralismo Polarizado, a taxa de circulação dos jornais impressos brasileiros é pequena, sendo menor entre as dos quatro países mediterrâneos examinados pelos autores no livro de 2005, quando a circulação média dos jornais em relação ao número de cópias por mil habitantes adultos era de 114,3 para a Itália; 113,3 para a Espanha; 68,6 para Portugal; 67,4 para Grécia e 45,3 para o Brasil. Comparativamente, a taxa de circulação no mesmo ano dos jornais canadenses foi de 181,0, 249,9 dos Norte-americanos e no Reino Unido foi de 348,0¹⁰, todos esses exemplos do modelo Liberal. Além disso, assim como os países do sul da Europa, os jornais brasileiros são direcionados para uma pequena elite urbana. Dentre os cinco jornais de maior circulação no país em 2005, quatro eram voltados para esse público: Folha de São Paulo, O Globo, O Estado de São Paulo e Zero Hora; apenas O Extra, pertencente à Divisão de Populares da Infoglobo Comunicações SA, mesma organização responsável por O Globo, busca atingir público distinto dos demais;
- b) Quanto à força da ligação entre as organizações midiáticas e as tendências políticas, vimos que até 1950 o jornalismo brasileiro era definido como “publicista”, ou seja, a imprensa era mais que autorizada a proferir um posicionamento político – esperava-se isso dela. A partir de então, boa parte dos principais jornais do país adotaram uma postura comercial. A mudança, influenciada pelo modelo norte-americano de jornalismo, significou um esforço nas redações de distanciamento entre jornalistas e grupos políticos em particular, de modo a promover o crescimento do pluralismo interno na cobertura política. Entretanto, isso não significou uma atitude passiva em relação à política, como é o caso da Folha, que afirma em seus manuais possuir um mandato para atuar, autorizada por seus leitores, em nome do interesse público (ALBUQUERQUE & HOLZBACH, 2008);
- c) Com relação ao profissionalismo, já vimos que o modelo norte-americano exerceu grande influência sobre o jornalismo brasileiro. Entretanto, as circunstâncias que permitiram o desenvolvimento do jornalismo em nosso vizinho do norte não estavam presentes no Brasil: não havia uma sólida economia de mercado, uma cultura individualista, ou uma política cultural que validasse a liberdade de imprensa e, portanto, o desenvolvimento de nossa imprensa deu-se de forma particular. Além disso, o modelo americano

¹⁰ Fonte: Associação Nacional de Jornais (ANJ). Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/leitura-de-jornais-no-mundo>.

independente é usualmente pensado em oposição à militância política. No Brasil, entretanto, comunistas e outros jornalistas esquerdistas foram os principais responsáveis pela adaptação desse modelo, formando uma aliança com os donos de jornais que durou cerca de duas décadas.

- d) No tocante ao papel do Estado, este teve lugar importante ao subsidiar economicamente as organizações midiáticas. Porém, diferentemente do que ocorre nos países ligados ao modelo Corporativista Democrático, o Estado nunca teve atuação significativa como dono de organização midiática, de forma que o caso brasileiro se assemelha mais ao norte americano, uma vez que nosso sistema de transmissão é quase inteiramente privado desde a sua concepção.

Com base nessa análise pontual, verificamos que o jornalismo brasileiro aproxima-se, em alguns aspectos, não apenas do modelo Pluralismo Polarizado, no qual é enquadrado por Hallin e Mancini, mas também é possível encontrar outros traços, como os relacionados aos modelos Democrático Corporativista e Liberal. Além disso, é possível dizer que o que há são semelhanças, apenas isso; cada um desses traços encontra-se presente de forma assaz particular no sistema midiático brasileiro.

O discurso da imprensa como Quarto Poder, por exemplo, amplamente adotado pelos jornalistas americanos, foi reinterpretado pelos profissionais brasileiros à luz da sabedoria local. Se para aqueles profissionais o jornal possui a função de contraponto a serviço dos cidadãos para prevenir abusos do governo, encargo cumulativo ao de mediador entre governo e cidadãos, para os jornalistas brasileiros esses papéis somam-se ao de Poder Moderador (ALBUQUERQUE, 2012). E se nos países presidencialistas “a mídia representa um papel intermediário importante ao permitir que os três ramos se comuniquem um com o outro e com o público” (Id., Ibid., p. 91), no Brasil, além dos papéis desempenhados pela imprensa norte-americana, caberia também à nossa imprensa arbitrar os conflitos existentes entre executivo, legislativo e judiciário, de modo prestar um serviço público, garantindo o bom funcionamento de todo o sistema, agindo, enfim, em nome do interesse nacional (Id., Ibid.; Id., 2005).

Mudanças em curso no jornalismo norte-americano

Uma possível “partidarização” da imprensa parece não ser exclusividade da imprensa brasileira (apesar de, aqui, os meios noticiosos ainda valerem-se, via de regra, do discurso da objetividade). Stroud afirma ser “provável que os Estados Unidos

estejam retornando para uma era de partidarismo midiático” (2011, p. 7, tradução nossa¹¹). A autora sugere que o partidarismo midiático desempenha um papel importante para a democracia, seja para o bem ou para o mal. A partidarização seria capaz, por exemplo, de incentivar a participação política dos cidadãos, ao muni-los com informações e mesmo instruções para organizarem-se politicamente. Ainda de acordo com Stroud, o partidarismo funcionaria como um critério para a seleção do noticiário, inclusive no que tange à escolha do público, que tenderia a optar por jornais, revistas e demais fontes de notícias que demonstrassem compartilhar opiniões semelhantes à sua. De maneira simplificada, podemos exemplificar dizendo que a emissora de TV *Fox News* voltar-se-ia para os Republicanos; enquanto a concorrente *CNN* seria a escolhida pelos Democratas.

Entretanto, essa informação correria o risco de não ser equanimemente distribuída, por não privilegiar posicionamentos divergentes aos adotados pelo jornal, chegando a levar os leitores a questionar a legitimidade de figuras públicas que não compartilhassem suas perspectivas políticas. O posicionamento político da imprensa poderia ainda fornecer argumentos que dessem suporte às perspectivas já adotadas por um grupo de cidadãos, mas deixaria lacunas no que tange às ideias de oposição, gerando um público, na verdade, menos informado. E “com informação parcial, os cidadãos podem não se dar conta de que não estão agindo em prol de seus interesses – ou da sociedade” (STROUD, 2011, p.10, tradução nossa¹²).

Por outro lado, ponderamos que essa parcialidade também pode refletir uma propensão de os meios noticiosos direcionarem seus relatos para nichos ou segmentos específicos da população, de modo a satisfazer e conquistar determinado público-alvo. Tal tendência foi verificada no estudo sobre o noticiário norte-americano desenvolvido por Stroud, que propõe que as empresas noticiosas daquele país expressam inclinações políticas para competir pela audiência. No caso brasileiro, pretendemos discutir se o que ocorre é um “retorno às origens” no que concerne à relação entre jornalismo e política, ou uma nova configuração. Conforme explicitado, o processo de modernização da imprensa brasileira na década de 50 foi motivado por aspectos comerciais e é o que ocorre agora novamente nos Estados Unidos, segundo Stroud. Lá, a seleção da notícia seria feita de modo a atingir um nicho específico de mercado idealmente identificável –

¹¹ Do original: “Today, the United States arguably is returning to an era of media partisanship”.

¹² Do original: “With one-sided information, citizens may not realize that they are not acting in their own – or society’s – best interests.”

o público formado por simpatizantes/militantes do Partido Republicano ou aqueles mais adeptos aos ideais propagados pelo Partido Democrata. “Num mercado jornalístico guiado pela audiência, os cidadãos ganham poder. Mediante seus padrões de consumo, os cidadãos *têm* o controle da notícia” (STROUD, 2011, p. 180; grifo da autora; tradução nossa¹³).

O partidarismo da imprensa norte-americana funcionaria, assim, como critério de seleção da notícia por *parte do público*. Apontamos como ponto nevrálgico de nossa questão primeiramente a ausência de uma pluralidade de meios noticiosos que contemplem as perspectivas defendidas pelas dezenas de partidos políticos existentes no Brasil¹⁴, ainda que alguns sejam apenas *partidos de aluguel*, criados visando negociar tempo no horário eleitoral gratuito. Também nos questionamos se os interesses aqui são exatamente comerciais, leia-se: trabalhar voltando-se um determinado público, em vez de usar a credibilidade conquistada pelo jornalismo (ZELIZER, 1992) para propagar opiniões em prol dos interesses apenas de uma elite da qual fazem parte os próprios donos dos jornais.

Imprensa como agente político no Brasil

Dentre as características presentes no jornalismo daqui relacionadas aos tipos ideias de sistemas midiáticos presentes em *Comparing Media Systems*, a saber: media como serviço público, o discurso da objetividade e o paralelismo político, destaca-se deste último o papel da mídia como agente político, variável que “não encontra correspondentes no modelo esquemático dos autores, mas que possui importantes traços em comum com o sistema midiático brasileiro (media politicamente ativa, linhas partidárias pouco nítidas)” (ALBUQUERQUE, 2012, p.95; tradução nossa¹⁵). Apesar de os anos 50 terem sido considerados um marco na história da imprensa nacional, com o jornalismo político-literário perdendo espaço para uma forma de produção da notícia que privilegiasse a informação, incorporando, portanto, os ideais de objetividade e imparcialidade (RIBEIRO, 2003), é notória a permanência do envolvimento da imprensa brasileira com a política (ALBUQUERQUE e HOLZBACH, 2008; RIBEIRO,

¹³ Do original: “In an audience-driven news market, citizens are empowered. Through their consumption patterns, citizens *have* control of de news”

¹⁴ Atualmente, há 30 partidos registrados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Fonte: <http://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos>.

¹⁵ Do original: “no corresponding model in the author’s schema, but has important traits in common with the Brazilian media system (politically active media, unclear party lines)”.

2003) e os partidos políticos (ALBUQUERQUE, 2012; ALDÉ, 2007). Entretanto, mais que uma posição de legítimos representantes da opinião pública, o que poderia desembocar em um jornalismo mais crítico e, portanto, *politizado*, o que sugerimos é que estamos vivenciando um processo de *partidarização* da imprensa no país, que teria não começado, mas ganhado contornos mais nítidos no último pleito presidencial, sobretudo com uma parcela da imprensa funcionando como oposição.

Acreditamos que isso se daria, em parte, pelo esvaziamento da oposição iniciada com o governo de coalizão petista do presidente Lula, que no mandato da presidenta Dilma Rousseff ganhou forma mais robusta, ficando a oposição restrita a quatro partidos: PSDB, DEM, PPS e PSOL. Outros três, PSD, PTB e PR seriam considerados independentes; os demais compõem a base governista. Propomos que os grandes jornais de circulação nacional estariam agindo de modo coeso e estruturado, de forma a preencher essa lacuna deixada pelo enfraquecimento da oposição ao governo, funcionando eles próprios como partido político. Acrescentando mais um dado à complexa relação entre *política partidária e política midiática* (ALBUQUERQUE, 2005), convém ressaltar que essa atuação dos principais jornais em circulação se daria não em substituição, mas também em coexistência com os demais partidos políticos, trabalhando parcela significativa da imprensa brasileira, inclusive, como reforço à política partidária de oposição ao atual governo.

O argumento é controverso, visto que, apesar dos episódios de manifesta adesão política a um candidato, bem como a hipótese de defesa de ideais relacionados a um segmento politicamente representado da sociedade – uma elite urbana, defensora do liberalismo econômico e de um Estado mínimo -, esses mesmos jornais brasileiros não abandonaram a retórica norte-americana e continuaram a agir sob a afirmação de seguirem rotinas que levam seus relatos a serem neutros e objetivos. Como complementa outro trecho do primeiro editorial citado da *Folha de S. Paulo* ao firmar que “esta Folha procurar manter uma orientação de independência, pluralidade e apartidarismo eleitorais...” (TODO poder tem limite, 26/09/2010).

E se o editorial de 26 de setembro de 2010 do *Estadão* em apoio a Serra ressalta haver “uma enorme diferença entre ‘se comportar como partido político’ e tomar partido numa disputa eleitoral em que estão em jogo valores essenciais ao aprimoramento se não à própria sobrevivência da democracia neste país” (O MAL a evitar, 26/09/2010), cabe perguntar o que acontece com a objetividade, a imparcialidade e o equilíbrio na cobertura, valores tão caros ao jornalismo informativo e constantemente reafirmados

como intrínsecos ao exercício profissional por esses mesmos veículos produtores de notícia.

Vale lembrar que as eleições presidenciais não foram o único episódio a despertar a recente mobilização de parte da mídia nacional, de modo a atuar em notável convergência. Ilustrativamente, citamos o alinhamento que houve entre *Folha de São Paulo*, *O Globo* e a *Revista Veja*, quando esta foi acusada pela concorrente *Carta Capital* de manter ligações com o bicheiro Carlinhos Cachoeira para a obtenção de furos de reportagem. A solidariedade foi manifestada, inclusive, em editoriais. Para a *Folha* que circulou em 11 de maio de 2012, não houve “qualquer indício de má conduta” (VALE-TUDO na CPI, 11/5/2010) dos jornalistas de *Veja*. Já *O Globo* foi mais claro em sua defesa: no editorial “Roberto Civita não é Rupert Murdoch”, publicado no dia oito do mesmo mês, o diário carioca denuncia campanha contra *Veja* por parte de “blogs e veículos de imprensa chapa branca que atuam como linha auxiliar de setores radicais do PT”, numa “tentativa de atemorização da imprensa profissional” (ROBERTO CIVITA não é Rupert Murdoch, 8/5/2012).

Faz sentido uma imprensa que se aproxime de ideais liberais, uma vez que o jogo político aparece polarizado entre dois partidos antagônicos. “Notamos que enquanto o PT e o PSDB ganharam maior importância em termos de simpatia no pleito de 2010 em relação às eleições de 2002 e, principalmente, 2006 outros partidos vêm perdendo drasticamente a simpatia do eleitor de um pleito para o outro” (BRAGA; PIMENTEL Jr., 2011, p. 298). Entretanto, o Partido dos Trabalhadores alcançou os mais altos índices de simpatia, votação e aprovação, no caso que diz respeito à atuação à frente da presidência da República¹⁶, em contraste com “o consistente aumento nos índices de regressão para a simpatia pelo PSDB” (Id., Ibid.). Entretanto, esse movimento de partidarização no jornalismo brasileiro não deve ser encarado apenas voltado para ocupar uma lacuna deixada pelos partidos de direita.

O que verificamos, mesmo que preliminarmente, é a existência de uma divisão na imprensa nacional entre, de forma simplificada, veículos que entendemos como mais alinhados a ideais liberais e outros que se posicionam declaradamente mais à esquerda no espectro político. O primeiro movimento no jogo de se assumir partidário foi feito pela revista *Carta Capital*, como já mencionamos, em 2002. O apoio político ao PT foi

¹⁶ Além do estudo de BRAGA & PIMENTEL JR (2011), sobre identificação partidária, principalmente no que concerne à força do PT junto ao eleitorado brasileiros, consultar BORBA, CARREIRÃO & RIBEIRO (2011); PAIVA & TAROUCO (2011); VEIGA (2011); PAIVA & TAROUCO (2011).

reafirmado em 2006, sendo o laço partidário mantido em 2010, quando a revista publicou um mesmo editorial duas vezes, uma em julho e outra em seu site, em 30 de setembro do mesmo ano, manifestando adesão à candidatura de Dilma Rousseff.

Hoje apoiamos a candidatura de Dilma Rousseff com a mesma disposição com que o fizemos em 2002 e em 2006 a favor de Lula. Apesar das críticas ao governo que não hesitamos em formular desde então, não nos arrependemos por essas escolhas. Temos certeza de que não nos arrependemos agora. (MINO CARTA, 30 /09/2010)

A segunda exposição do editorial intitulado “Por que apoiamos Dilma” pode ser encarada como uma resposta ao editorial do Estadão e às demais manifestações dos principais jornais do país. Na semana seguinte, o editor responsável pela publicação, Mino Carta, afirma que o apoio à candidatura de Dilma é um “dever para com os eleitores”. E complementa:

Registro que o Estadão no domingo 26 decidiu desvendar a evidência. Um humorista diria: surpresa, estão com o Serra, e eu que até ontem não tinha percebido. Melhor o Estadão, de todo modo, do que o resto da tropa de choque, Globo, Folha, Veja, a agirem como partido político, conforme a óbvia constatação do presidente da República. Barack Obama foi além quando disse que não daria entrevista à Fox porque esta não era órgão midiático e sim “partido político”. (MINO CARTA, 8/10/2010)

Apesar de a imprensa americana não ser o tema do texto, é interessante a menção a Obama e à percepção do presidente norte-americano, semelhante à de Lula, que aquele possui, ao menos acerca de uma parcela, da imprensa do país e que aponta para um processo de participação mais ativa dos meios noticiosos como agentes políticos. E se estamos falando de partidarização da imprensa brasileira, a publicação de Mino Carta não está sozinha na defesa do atual governo. Há toda uma rede de apoio ao PT e a seus presidentes da república, que ganha relevância e robustez principalmente no universo virtual. Na *web* é possível encontrar versões online de revistas (Revista Fórum, Caros Amigos, entre outras), bem como o jornal digital Brasil 247 e toda uma blogosfera voltada para uma cobertura autoproclamada “independente”, mas que também trabalha de forma alinhada. É o caso, por exemplo, do *blog Conversa Afiada*, do jornalista Paulo Henrique Amorim, que na postagem de 2 de julho de 2010 escreveu que “subscreve o editorial de Mino Carta, um jornalista exemplar. E também apoia a

Dilma.” (AMORIM, 2/072010). O *blog* se apresenta¹⁷ como voltado para o combate do “que chama de PiG: o Partido da Imprensa Golpista”, “preservando duas marcas de seu nome principal, Paulo Henrique Amorim: jornalismo de qualidade, com credibilidade”. Assim, o *Conversa Afiada* vale-se da aura de confiabilidade conferida ao jornalista justamente por ele já ter sido jornalista de grandes jornais e emissoras. Além disso, o *blog* se constrói em oposição a essa “imprensa golpista” (Folha de S. Paulo, O Globo, Estadão, Revista Veja e TV Globo, principalmente), uma vez que o “Conversa Afiada quer ser o que a imprensa tradicional brasileira não é”, combatendo-a.

“O que você não vê na mídia” é justamente o *slogan* do *blog Viomundo*, que faz parte da mesma “rede de esquerda” do *Conversa Afiada*. Capitaneado pelo também jornalista Carlos Azenha, este recentemente esteve envolvido em um imbróglio com a Rede Globo por causa do teor de algumas postagens, sendo condenado pela justiça a pagar multa em processo movido em nome do diretor das organizações Globo, Ali Kamel. Chegou-se a cogitar a o encerramento das atividades do *blog*. Em 29 de março deste ano Azenha escreve texto intitulado “O Globo consegue o que a ditadura não conseguiu: calar imprensa alternativa”, no qual afirma haver chegado financeiramente ao extremo depois de perder o processo para a emissora carioca, cujo objetivo “ainda que por vias tortas, é claro: intimidar e calar aqueles que não são capazes de desvendar o que se passa nos bastidores dela, justamente por terem fontes e conhecimentos das engrenagens globais”. Alguns parágrafos acima Azenha já se posicionara: “o objetivo do *Viomundo* sempre foi o de defender o interesse público e os movimentos sociais, sub-representados na mídia corporativa” (AZENHA, 29/03/2013, grifo do autor). A postagem provocou iniciativas da blogosfera, como as manifestações de apoio dos jornalistas e blogueiros Rodrigo Vianna (*blog O Escrivinhador*) e Renato Rovai (*Blog do Rovai* e responsável pela revista *Fórum*); bem como a consecutiva manutenção do *site* de Azenha via iniciativa de *crowdfunding* (“financiamento de produção jornalística livre de governos ou patrocinadores privados, bancada pelos próprios leitores”).

Como já se verificou em outros casos, o ideal de objetividade continua a servir à comunidade jornalística “como instrumento estratégico que autoriza os *media* a produzir sentidos, enquadrar as ocorrências e interpretar a realidade, projetando no jornalista a imagem de profissional isento e livre de manipulações” (CASTILHO, 2005, p. 71). Mas o que está em jogo não é apenas um ideal, e sim como os “jornalistas se valem de

¹⁷ Trechos extraídos do espaço institucional do *blog*, link: “quem somos”. Disponível em: <http://www.conversaafiada.com.br/quem-somos/>. Acesso em 17/05/2013.

estratégias distintas para reivindicar sua autoridade como representantes do interesse público” (ALBUQUERQUE, 2011, p.2).

Conclusão

Em todo caso, vale lembrar que os meios de comunicação de massa possuem grande capacidade de sugerir sobre o que o público deve pensar (McCOMBS E SHAW, 1972) e como ele pensa sobre determinado tema (ENTMAN, 1991; PORTO, 2004). Portanto, conferimos à imprensa um importante papel na construção e estruturação da realidade (FISHMAN, 1990; TUCHMAN, 1978), e é legítima e reconhecida pela sociedade a atuação dos jornalistas, investidos de aura de credibilidade (ZELIZER, 1992), e do jornalismo de um modo geral como meio para viabilizar o surgimento de uma opinião pública (HABERMAS, 1997), já que possui amplo alcance e grande repercussão. No que concerne à política, esta “cria e condiciona todos os aspectos de nossa vida e está no coração do desenvolvimento dos problemas da sociedade e dos modos de sua resolução” (HELD, 1987, p.251), necessitando ter seus vieses amplamente divulgados e debatidos. Lançar luz sobre as imbricações entre imprensa e política faz-se, em vista disso, fundamental. Cabe, então, indagar até que ponto há o real fortalecimento do debate político, bem como da democracia, pelos meios de comunicação de massa tradicionais. O questionamento volta-se em especial para a grande imprensa brasileira, mantida por grupos restritos e que tem discordado pouco a respeito dos quadros interpretativos a serem adotados. Afinal, como ressalta Luis Felipe Miguel, “o que caracteriza a informação adequada para uma sociedade democrática é, acima de tudo, seu caráter plural” (2004, p.130-131). Aqui, fala-se em pluralidade dentro do jornalismo, mas ao que parece ela de fato não existe.

Logo, é assaz relevante refletir acerca das implicações democráticas no que concerne à atuação política de nossos meios de comunicação de massa, em especial os jornais impressos. A questão ganha maior peso no caso dos jornais de grande circulação, pois ainda tendem a influenciar a cobertura feita pelos demais jornais (FISHMAN, 1990). Ademais, apesar de possuírem público restrito, o jornalismo impresso exerce influência relevante, uma vez que seus leitores “são considerados circuladores qualificados de informações e enquadramentos” (ALDÉ, 2007, p.159). Consideramos também que esse papel político exercido pela imprensa representa um sinal de alerta no que tange ao pluralismo democrático ao qual se propõe o modelo de

jornalismo adotado no Brasil, uma vez que os jornais continuam a valer-se do discurso da objetividade para validar seus relatos e conferir-lhes aura de credibilidade perante o público. Principalmente quando encontramos dentro das páginas dos principais jornais em circulação no país a divulgação de perspectivas que visem a validar opiniões políticas ligadas apenas a um posicionamento político - neste caso, a oposição ao governo petista.

Mas a discussão também deve abranger os “novos” canais de comunicação comandados por jornalistas experientes, já conhecidos por trabalhos desempenhados em grandes jornais e que migraram para o ambiente virtual, e que por meio de seus *blogs* oferecem “jornalismo sob uma nova perspectiva”, mas ainda valendo-se de sua autoridade e credibilidade antes conquistadas. Entretanto, uma vez explicitado o posicionamento político do meio noticioso, e caso isso se torne praxe nas redações brasileiras, veremos surgir uma nova forma de a imprensa relacionar-se com a audiência e, portanto, um modelo de jornalismo que se difere daquele norte-americano cuja imparcialidade e, portanto, o apartidarismo é um dos pilares. Seria uma imprensa voltada para “nichos ideológicos” no campo da política, capaz de abranger também um dado posicionamento acerca de como se pensar a economia, a cultura e o comportamento humano. A nosso ver, essa é uma forma mais honesta, pelo menos para com o público, de se fazer jornalismo.

Bibliografia

ALBUQUERQUE, Afonso de. On models and margins: comparative media models viewed from a brazilian perspective. In: HALLIN, Daniel & MANCINI, Paolo (ed.). *Comparing media systems beyond the western world*. New York: Cambridge University Press, 2012.

_____. Em nome do público: jornalismo e política nas entrevistas dos presidentiáveis ao jornal Nacional. In: XX COMPÓS, 2011, Porto Alegre. Anais do XX COMPÓS, 2011. v. 1. p. 1-15.

_____. A mídia como "Poder Moderador": uma perspectiva comparada. In: *XVII Encontro Anual da COMPÓS*, 2008, São Paulo. Anais da XVII Compós, 2008.

_____. Um outro quarto poder: imprensa e compromisso político no Brasil. *Contracampo*: revista do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação n.4, 2007, p.23-57.

_____. Política partidária e política midiática: substituição ou coexistência? *Contemporânea*. v. 3, n.1, p.9-37, 2005.

ALBUQUERQUE, A. ; SOARES, Rafael F. . Notícias de notícias: Notícias do Planalto, memória e autoridade jornalística. *Comunicação e Política*, Rio de Janeiro, v. XI, n.1, p. 135-169, 2004

ALBUQUERQUE, A.; HOLZBACH, Ariane. Metamorfoses do contrato representativo: jornalismo, democracia e os manuais da redação da Solha de São Paulo. *Comunicação, mídia e consumo*, v.5, n.14, p.149-170, nov. 2008.

ALDÉ, Alessandra; MENDES, Gabriel; FIGUEIREDO, Marcus. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. *Política & Sociedade*, v. 10, p. 153-172, 2007.

BORBA, Julian; CARREIRÃO, Yan; RIBEIRO, Ednaldo. Sentimentos partidários e atitudes políticas entre os brasileiros. In: *Opinião pública*, Campinas, vol. 17, p. 333-368, Nov. 2011.

CAREY, James W. A Short Story of journalism for journalists: a proposal and essay. In: *Press and Politics* v. 12, n.1, p.3-16, winter 2007.

CASTILHO, Marcio de Souza. *Uma morte em família: martírio e autoridade nos 100 dias de cobertura do caso Tim Lopes em O Globo*. 2005. Dissertação (Mestrado) – UFF.

CHALABY, Jean K. Journalism as an Anglo-American invention: a comparison of the development of French and Anglo-American journalism, 1830s-1920s. In: *European Journal of Communication*, London [etc], v.11 n.3, p.303-326, 1996. Trad. para o port. por MTGF de Albuquerque. Rev. de A. de Albuquerque.

COOKE, Maeve. Five arguments for Deliberative Democracy. *Political Studies*, n.48, 2000.

ENTMAN, Robert. Framing U.S. coverage of international news: contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents. *Journal of Communication*, v. 41, n. 4, p. 6-27, Autumn 1991. Trad. De MTGF de Albuquerque e de FFL de Albuquerque. Rev, téc. de A. de Albuquerque.

FISHMAN, Mark. *Manufacturing news*. Austin: University of Texas Press, 1990.

HABERMAS, Jurgen. Para a reconstrução do direito (2): os princípios do Estado de direito; O papel da sociedade civil e da esfera pública política. In:_____. *Direito e Democracia: entre faticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997, vol. I, p. 169-240; vol. II, p. 57-121.

HALLIN, Daniel; MANCINI, Paolo. *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge, New York: Cambridge University Press, 2004.

_____. Falando do Presidente: a estrutura política e a forma representacional nas notícias televisivas dos Estados Unidos e da Itália. . In: Nelson Traquina (org.) *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, 1993, p. 101-132.

MIGUEL, Luis Felipe. Modelos utópicos de comunicação de massa para a democracia. In: *Comunicação & política*. Rio de Janeiro, vol. 22, nº 3, 2004, p. 129-147.

NERONE John & BARNHURST, Kevin G. US newspaper types, the newsroom, and the division of labor, 1750-2000. *Journalism Studies*, v. 4, n. 4, p.435-449, 2003.

PAIVA, Denise; TAROUCO, Gabriela da Silva. Voto e identificação partidária: os partidos brasileiros e a preferência dos eleitores. In: *Opinião pública*, Campinas, vol. 17, p. 426-451, Nov. 2011.

PORTO, Mauro. Enquadramentos da Mídia e Política. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004, p.73-104.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950*. Estudos Históricos - CPDOC/ FGV, Rio de Janeiro, v. 31, p. 147-160, 2003.

SCHUDSON, Michael. *Discovering the news: a social history of American newspapers*. New York: Basic Books, 1978.

SOLOSKI, John. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: Nélon Traquina (org.) *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Veja, 1993, p. 91-100.

STROUD, Natalie Jomini. *Niche News: the politico of News choice*. New York: Oxford University Press, 2011.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: Nélon Traquina (org.) *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Veja, 1993, p.74-90.

_____. *Making news: a study in the construction of reality*. New York: The Free Press, 1978.

VEIGA, Luciana Fernandes. O Partidarismo no Brasil. In: *Opinião pública*, Campinas, vol. 17, p. 400-425, Nov. 2011.

ZELIZER, Barbie. *Covering the body: the Kennedy assassination, the media and the shaping of collective memory*. Chicago & London: University of Chicago Press, 1992. 229p. Cap.1: Introduction: narrative, collective memory and journalistic authority. p.1-13. Traduzido para o português por MGTF de Albuquerque. Rev. téc. de A. de Albuquerque.

Sites e blogs citados

AMORIM, Paulo Henrique. Mino explica por que apoia Dilma. Porque ela é melhor que o Serra. **Conversa Afiada**, 2 de julho de 2010, Brasil. Disponível em: < <http://www.conversaafiada.com.br/brasil/2010/07/02/mino-explica-por-que-apoia-a-dilma-porque-ela-e-melhor-que-o-serra/>>. Acesso em 17/05/2013.

AZENHA, Luiz Carlos. Globo consegue o que a ditadura não conseguiu: calar imprensa alternativa. **Viomundo**, 29 de março de 2013, Denúncias. Disponível em: <<http://www.viomundo.com.br/denuncias/globo-consegue-o-que-a-ditadura-nao-conseguiu-extincao-da-imprensa-alternativa.html>>. Acesso em 17/05/2013.

MINO CARTA. Por que apoiamos Dilma. **Carta Capital**, 30 de setembro de 2010, Política. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/por-que-apoiamos-dilma/>> Acesso em 17/05/2013.

O MAL a evitar. In: Estado.com.br, São Paulo, 25 de setembro de 2011, Editorial. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,editorial-o-mal-a-evitar,615255,0.htm>>. Acesso em 17/05/2013.

ROBERTO CIVITA NÃO É Rupert Murdoch. In: O Globo, 8 de maio de 2012, Editorial.

TODO poder tem limite. In: Folha de S. Paulo, São Paulo, 26 de setembro de 2010, Opinião. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cp26092010.htm>>. Acesso em 17/05/2013.

VALE-TUDO na CPI. In: Folha de S. Paulo, 11 de maio de 2012, Editorial, A2.