

Jornalismo Político e Cobertura Eleitoral no Jornalismo Digital¹

Malena Araújo Mota²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo fazer uma revisão de literatura sobre o surgimento do jornalismo político no Brasil, trazendo os principais acontecimentos na política nacional que colaboraram para o seu desenvolvimento como especialização no jornalismo brasileiro. A pesquisa foi realizada com base nos escritos de Seabra, Rubim, Colling, Aldé e outros. A metodologia utilizada foi de cunho qualitativo e como técnica a pesquisa bibliográfica. O estudo conclui que as mudanças na plataforma de divulgação do candidato e as práticas pertinentes ao jornalismo político mudaram as formas de cobertura do jornalismo político durante o período eleitoral no Brasil, principalmente com a inclusão do jornalismo digital e agora com a nova onda dos denuncismos políticos os jornalistas de política acabam no centro das atenções.

Palavras-chave: Jornalismo Político; Cobertura política e Jornalismo digital

Introdução

O jornalismo é uma prática social, e tal qual é caracterizado por mudanças constantes de acordo com a nossa cultura, regime de governo e evolução na sociedade. Com isso, ao longo dos anos, vários foram os pesquisadores que se debruçaram em pesquisas para caracterizar as mudanças ocorridas tanto dos gêneros no jornalismo, como também na profissão de jornalista e no ensino acadêmico. Mudanças estas que ainda são bastante discutidas no meio acadêmico e, certamente, ainda o serão, pois o jornalismo, a exemplo da sociedade, está em constante evolução. Debates e reflexões sobre o assunto têm produzido contribuições à sociedade e aos futuros pesquisadores.

O homem é um ser de natureza social e, para manter essa sociabilidade, o processo de comunicação para a troca de informação e geração de conhecimento foi fundamental para o avanço e o crescimento da sociedade. Com o surgimento das organizações sociais, principalmente fruto das revoluções burguesas, além do crescimento populacional e da

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade, Propaganda Política no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado em 02 a 07 de setembro de 2012.

² Mestranda no Programa de pós-graduação da Universidade Metodista de São Paulo – UMESP
malenamotta@hotmail.com

diminuição das barreiras geográficas, a informação passou a ser um bem precioso para as classes burguesas.

Com o passar dos tempos, esta busca por informação tornou-se mais ávida. O processo de industrialização e urbanização dos grandes centros comerciais, as grandes invenções nos transportes e maquinários aceleraram mais ainda a difusão dessas informações por meio principalmente do jornal impresso. A partir deste momento em diante, o processo de transmissão da informação foi se aprimorando até chegar aos grandes meios de comunicação de massa.

A sociedade e seus indivíduos começam a atribuir grande importância à informação, como bem colocou Marques de Melo (2003, p. 19), quando afirma que: “A intensificação e o refinamento das relações de troca [...] tornam a informação um bem social, um indicador econômico, um instrumento político”. Com todos esses atributos dados à informação, a imprensa e o jornalismo se fortalecem como indispensáveis.

Outro atributo relevante ao processo de informação é o fato de o homem poder se expressar por meio da livre opinião, transformando a informação em um dos direitos básicos do homem. O jornalismo consolidou-se e, junto a ele, o processo de democracia na maior parte do mundo.

De forma especial o jornalismo exerce uma importante função social, tanto quanto outras profissões mais tradicionais, como médicos e advogados. “Deve ser uma atividade a serviço dos bens sociais fundamentais: o direito dos cidadãos à informação” (MARTÍNEZ ALBERTOS, 1997, p.140 *apud* MARTÍNEZ ALBERTOS, op. Cit, p.119).

Dos meios de comunicação de massa, que marcaram a modernidade com a disseminação de notícias e comentários por meio do impresso, do rádio e da televisão, o jornalismo chega à internet, reafirmando a informação como bem social no processo de democratização das sociedades. A rapidez, o acesso, a diversidade de fontes informativas na propagação da informação tornou-se uma marca do jornalismo digital e político, que já ajudou a eleger presidentes e influencia os veículos de comunicação de massa.

Jornalismo político no Brasil

Segundo Seabra (2006, p.113-114), o jornalismo político no Brasil não é um fato novo, ele surgiu ao mesmo tempo em que a imprensa brasileira nascia, com a criação em 1º de Junho de 1808 do primeiro jornal brasileiro: *O Braziliense – Armazém Literário*, editado por Hipólito da Costa. O autor defende o fato deste ter sido o precursor do

jornalismo político pelo fato de Hipólito da Costa defender posições sobre os acontecimentos políticos da época. No entanto, Hipólito não defendia a soberania do Brasil, e sim, trazia ideias favoráveis à dependência do Brasil a Portugal.”[...] lançaram no mesmo ano (1821) o *Reverbero Constitucional fluminense*, este sim considerado o primeiro jornal livre editado no Brasil a tratar de assuntos políticos e que defendia as idéias da Revolução Francesa” (SEABRA 2006, p.113-114).

A partir de 1821, o Brasil vive um período de efervescência no jornalismo político, os jornais começavam a defender as manifestações de apoio à independência do Brasil. Em *Insultos Impressos*, Lustosa apud Seabra (2006 p. 116) mostra bem como os jornalistas da época utilizavam os jornais para defender os seus pontos de vista. Após a independência passou-se a defender grupos políticos antagônicos no Brasil Livre. “A separação definitiva de Portugal exigia uma imprensa atuante. [...]forças antagônicas forçaram uma guerra ideológica que transformou os jornais da época em verdadeiras trincheiras” (SEABRA 2006, p.116).

De acordo com Sodré *apud* Seabra (2006, p. 120), houve durante as décadas de 50 e 60 do século XIX um período de consolidação política e econômica no Brasil, época esta em que jornalismo político entra em declínio. “Na fase posterior à Maioridade, poucos foram os jornais que sustentaram a luta, nesse terreno; os últimos apareceriam em Pernambuco, como o *Praiera* (...) Nos fins da primeira metade do século XIX, os pasquins haviam desaparecido, praticamente (SODRÉ *apud* SEABRA, 2006, p. 120)

Conforme aponta Seabra (2006, p. 122), foi após a fase de declínio pela qual passa o jornalismo político, as campanhas abolicionistas e a republicana dão novo impulso a este tipo de jornalismo, passando a exigir que os jornais sejam engajados e com capacidade de mobilização da população. É justamente nesse período que grandes nomes do debate político surgem nos jornais, tais como: Quintino Bocaiúva, Rui Barbosa, José do Patrocínio, Joaquim Nabuco, André Rebouças, J.Clapp, Silva Jardim, Joaquim Serra, José Veríssimo, entre outros.

Quando os militares assumiram o poder no período denominado republicano, a censura passa a imperar no jornalismo, poucos são aqueles que conseguem driblá-la. Quintino Bocaiúva e Rui Barbosa são alguns dos poucos da época que brilharam com suas publicações críticas. Após este período (1898 a 1903), da chamada política do “café com

leite³”, os jornais passavam claramente a defender um partido político, e pouco restava da imprensa independente.

A imprensa brasileira volta com todo vapor a participar da cena política nos anos de 1945 a 1964, com a redemocratização e a nova Constituição de 1946, foi após o período conhecido como Estado Novo, em que Getúlio Vargas governou de forma ditatorial o Brasil também passa por uma fase de grande desenvolvimento nas indústrias. Jornais polêmicos foram criados naquela época, um deles é o *Última Hora*.

[...] a *Última Hora*, de Samuel Wainer, que vai revolucionar o jeito de fazer jornal. A idéia é simplesmente genial: fazer um jornal com conteúdo político em linguagem popular, com diagramação inovadora e grandes nomes do jornalismo nacional, pagos a peso de ouro, e que divulgasse sem oficialismo as realizações do governo Vargas. Dois anos antes Carlos Lacerda havia lançado a *Tribuna da Imprensa*, que fazia forte oposição ao getulismo. Esses dois jornais representaram o que havia de melhor e de pior no jornalismo político brasileiro (SEABRA 2006, p.116).

Em 1964, os militares assumem o poder no Brasil, e mais uma vez a imprensa brasileira passa por um duro golpe de censura e cerceamento da liberdade de expressão. A decisão dos militares foi “[...] boicotar os veículos de comunicação que não concordavam com o novo regime, para logo em seguida lançar mão da censura de forma indiscriminada” (SEABRA 2006, p.130).

Seabra (2006, 132) aponta que é neste momento que entram em cena os pequenos jornais (imprensa nanica), os também denominados jornais alternativos, tentando aos poucos burlar a censura estabelecida pelo governo militar. Os principais jornais desta época são: *Pif-Paf*, *Opinião*, *Movimento*, *Em Tempo*, *Versus*, *Bondinho*, *O Sol* e *O Pasquim*, entre outros. No entanto, na maioria das vezes esse tipo de publicação contestadora somente estava presente entre uma elite de leitores.

Com a redemocratização do Brasil e o fim da censura prévia aos meios de comunicação, a partir de 1985, muitos dos profissionais da imprensa se firmaram como jornalistas políticos, principalmente aqueles vindos da imprensa alternativa. “Os jornalistas, e não os jornais, ensaiaram os primeiros passos rumo à liberdade de escrever o que pensavam” (SEABRA, 2009, p.133).

3 Com a eleição, em 1906, do mineiro Afonso Pena a Presidência da República, verifica-se uma primeira rachadura no sistema. Era o estabelecimento de um sistema de auxílio mútuo entre as duas oligarquias, que vira a dar substância à política do “café-com-leite”, e continuaria a vigorar até o colapso da República Velha (PRESTES, 1991, p.61).

Atualmente o país vive um novo período do jornalismo político, caracterizado pelo denunciismo, inaugurado na época em que o então presidente da República Fernando Collor de Melo foi levado ao *impeachment* (1992). Após o escândalo Collor, foi no período do primeiro mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (de 2003 a 2006), que veio à tona o caso Mensalão⁴, envolvendo ministros do governo do presidente Lula, obrigando-os a renunciar aos seus cargos por terem seus nomes vinculados a denúncias, e estarem massivamente expostos na mídia.

Na era do jornalismo digital, a utilização de *sites*, *blogs* e das redes sociais proporcionou novas possibilidades ao jornalismo político, como a cobertura mais rápida e dinâmica de jornalistas de prestígio. As fontes jornalísticas também passaram por um processo de profissionalização, o que facilitou o trabalho do jornalista, ao mesmo tempo em que enseja aos profissionais cautela em relação às informações que são passadas. A apuração passa a ser fator essencial para evitar denunciismos sem fundamento.

Cobertura Jornalística Especializada em Política

Na cobertura do jornalismo político principalmente em Brasília, centro do poder político do país, quando há uma crise política multiplicam-se os jornalistas para a cobertura dos fatos políticos, multiplicam-se as pautas e nenhum tipo de imprensa é desprezado. É preciso dar conta de todos os acontecimentos e estar informado o tempo todo sobre tudo o que se passa no centro do poder que certamente irá afetar a vida de todos os brasileiros.

Ninguém perde tempo em analisar se a mídia impressa aprofunda mais do que a mídia eletrônica, se a velocidade da internet atropela ou não o periódico. Pelo contrário, nessa Babel de acontecimentos, os fatos jornalísticos vão se sedimentando com a colaboração multimídia (MEDINA, 2006 p. 25).

À cobertura política mais do que tudo é imprescindível o faro aguçado do jornalista, o seu papel de argumentador e de questionador, sua perspicácia e seu conhecimento prévio da situação são os diferenciais neste tipo de cobertura. Geralmente este tipo de cobertura é demandado aos repórteres mais experientes que, com a sua conhecida atuação, acabam tendo maior acesso aos poderes políticos constituídos. No entanto, isso não significa que um jovem repórter não possa exercer esta função em uma empresa jornalística.

⁴Escândalo do Mensalão ou "Esquema de compra de votos de parlamentares" é o nome dado à maior crise política sofrida pelo governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) em 2005/2006 no Brasil.

Capaz de relacionar os múltiplos significados da realidade, está muito adiante, como profissional, daquele velho setorista de imprensa da primeira metade do século passado ou do jornalista especializado da segunda metade (MEDINA, 2006, p. 25-26).

A denominação de jornalismo como o “Quarto Poder” deve-se muito ao jornalismo político, pois é ele responsável por zelar e fiscalizar (*whatdog*)¹ os outros três poderes, Executivo, Legislativo e Judiciário. “Importante notar que o exercício intensivo do Quarto Poder se manifesta às claras em uma situação democrática e de facilidades tecnológicas como se caracterizam a contemporaneidade, mas não é o menos atuante sob o cerceamento autoritário” (MEDINA, 2006 p. 27). O jornalismo político resistiu até mesmo nos anos de ditadura no Brasil, não na grande imprensa, mas em pequenos periódicos, muitos deles até de forma clandestina.

Medina (2006, p. 29) acredita que o jornalismo contemporâneo exerce muito mais que o “Quarto poder”. “Noções como inclusão e exclusão, qualidade de vida, direitos humanos e da natureza ultrapassam a esfera clássica dos poderes republicanos e da democracia liberal”. Para ela, o jornalismo deve estar presente e atuante em todas essas discussões. Porém, ressalta Medina, em alguns momentos deixou-se “afrouxar”, abandonou seu lado investigativo logo depois do regime militar, deixando-se levar pelo “marketing político”, como aconteceu com o ex-presidente Fernando Collor de Melo, que se apresentava como o novo e “salvador da nação”. Com a cobertura “fora Collor” redimiuse do erro anterior.

Cobertura Jornalística no Período Eleitoral

Fazer jornalismo político em época de campanha eleitoral significa de antemão um grande desafio, que cabe ao bom profissional da imprensa decifrar na prática do seu dia a dia os acontecimentos para levar ao cidadão informação com precisão e qualidade. Não desmerecendo nenhuma das especializações do jornalismo, é importante ressaltar o jornalismo político como imprescindível em um espaço noticioso, seja ele impresso em formato de jornal ou revista, TV, rádio ou mesmo no meio digital.

É perceptível que cada vez mais o espaço da mídia seja percebido por aqueles que participam da arena política, como um dos locais mais proeminentes para a sua visibilidade e ascensão. Outra característica bem comum que se aponta do jornalismo na política é que a mídia vem aos poucos interferindo no processo eleitoral.

¹É a representação do profissional de jornalismo como um verdadeiro cão de guarda da sociedade perante os desvios, as prepotências e as injustiças.

Dentre as alterações mais impactantes do campo midiático no campo da política têm-se a presença cada vez mais potente de um novo ator político: a mídia e seu campo específico. O papel desempenhado pela mídia enquanto ator político na contemporaneidade não pode hoje ser desconsiderado em nenhum estudo rigoroso do tema das eleições. Mas a relevante presença da mídia como novo e potente ator político, que busca interferir nos pleitos eleitorais, não pode obscurecer um outro componente introduzido pelo campo midiático no processo político e eleitoral na atualidade. (RUBIM e COLLING, 2007, p. 3).

Outro aspecto relevante observado durante as campanhas eleitorais, em qualquer uma das instâncias dos poderes, é a fala mediada. Antigamente os grandes comícios eleitorais nas praças, que reuniam multidões, tinham o palanque como principal espaço público dos candidatos para se comunicarem com os cidadãos. Hoje podemos observar a mudança destes espaços, os candidatos buscam falar aos cidadãos de outra forma, de um estúdio o candidato grava a sua mensagem e o eleitor/cidadão recebe a mensagem no conforto da sua casa, por meio da televisão ou rádio.

Trata-se, sem mais, da inauguração de um novo cenário social para a disputa política e eleitoral: o espaço eletrônico, conformado pelas mídias em rede. Este novo cenário obriga a política e as eleições a se deslocarem das ruas, praças, parlamentos etc. _ ou seja, dos espaços geográficos tão característicos da modernidade _ para as telas, tomadas como metáforas de espaços eletrônicos. Elas se tornam, nos países instalados em uma contemporaneidade de circunstâncias societárias ambientadas pela comunicação, os lugares por excelência da luta política e eleitoral. (RUBIM e COLLING, 2007, p. 3).

Apesar de a mídia eletrônica ocupar lugar tão importante durante o período eleitoral, os acontecimentos políticos também estão presentes em outras plataformas midiáticas. Hoje principalmente com a ampliação de usuários da internet e a facilidade e rapidez em transmitir um conteúdo por este meio, políticos investem em vídeos, em *blogs*, em *sites* e em redes sociais.

As eleições acontecem em tempos determinados e não somente os políticos se preparam para este acontecimento. Há toda uma movimentação dos profissionais que lidam diretamente com esses políticos, como os jornalistas, preparados para manter a sociedade informada sobre as ações do candidato. Esses profissionais devem estar afinados, devem conhecer as demandas da mídia, auxiliando-as quando necessário e sendo fonte também.

Os veículos de comunicação também estão atentos ao calendário eleitoral, preparando pautas específicas para este período, acompanhando a rotina dos candidatos,

implementando cadernos específicos para debater este tema, bem como os desdobramentos das campanhas eleitorais no seu desenvolvimento. Muitos são os veículos que trabalham com entrevistas e enquetes em diversos formatos de mídia, mas não há nada tão esperado e comentado como os debates televisionados, levando a maioria das demais mídias a acompanhar e comentar seus desdobramentos. É muito comum logo após um debate comentar quem “ganhou ou perdeu” neste tipo de transmissão televisionada.

Nas campanhas pelas “*Diretas Já*” é possível perceber alguns fragmentos dessa nova forma de abordar as campanhas eleitorais, anunciando um clima de euforia em que o Brasil vivia, desejoso de lutar pelo fim da ditadura militar. Logo depois vieram as eleições indiretas. Mas um marco na cobertura política no Brasil, sem dúvida, foram as eleições de 1989, tanto pelo fato político quanto pela necessidade de os candidatos estarem na mídia. Fernando Collor de Melo foi o primeiro que procurou estar presente na grande mídia e se tornar uma figura conhecida em tempo recorde, e não só conhecida como candidato, mas como “O salvador da pátria”, o homem que traria a moralidade e promoveria uma “limpeza” nos órgãos públicos. Sendo ele o “caçador de marajás” no estado de Alagoas, por que não promover esta tão bem-sucedida ação no governo federal?

Collor, em moldes marcantes e inovadores para a política brasileira, introduz na cena nacional uma alternativa neoliberal, bem como uma política configurada pela existência de um padrão midiático no país. Não por acaso, Collor acionou e esbanjou marketing, sondagens de opinião, produção de imagem pública etc. Hoje parece consenso que tais inaugurações neoliberais e midiáticas de Collor _ se fracassaram posteriormente em virtude de uma personalidade atabalhoada e de equívocos de seu trânsito na política _ persistiram no nacional, seja contaminando o ideário e o comportamento (neoliberal) de outros políticos, seja alterando e atualizando as configurações e formatos da política, em sintonia com a ambientação midiática da sociedade. (RUBIM e COLLING, 2007, p. 15).

Outros fatores também propiciaram o aumento da cobertura política na mídia, uma delas foi o aumento de televisores nos lares, a criação do horário eleitoral gratuito na televisão, levando de certa forma os telespectadores a buscar naquele veículo informação sobre os candidatos. “As interações entre tela e rua se tornaram complexas, com muitas possibilidades de enlace. As campanhas e as eleições tinham sofrido uma vigorosa mudança, assim como ocorrera com o país” (RUBIM e COLLING, 2007, p. 11).

Em contraste com esta parcial retratação do campo político, a intervenção do campo da mídia manifestou-se intensamente em 1989. A mídia, através de seu noticiário e outros programas de grande audiência, como as telenovelas,

agendou temas que se tornaram centrais na eleição, como aqueles referidos à desqualificação dos políticos, do Estado e dos servidores públicos, emblematicamente simbolizadas na tematização dos “marajás”, onipresente e avassaladora da época. (RUBIM e COLLING, 2007, p. 17).

Há na literatura atual vários pesquisadores que ao analisarem a campanha eleitoral de 1989 constatou-se que houve manipulação nos principais conteúdos noticiosos, principalmente em benefício ao candidato Fernando Collor de Melo, que ao final das eleições acabou sendo vitorioso nas urnas. “[...] a escancarada manipulação da edição realizada pelo Jornal Nacional do último debate entre Collor e Lula, beneficiando acintosamente Collor” (RUBIM e COLLING, 2007, p. 17).

Contudo, mesmo a mídia tendo desempenhado um relevante papel durante as eleições de 1989, chegando mesmo a interferir nos fatos noticiosos como vimos na citação acima, mas mesmo assim, não podemos atribuir a vitória ou derrota aos veículos de comunicação, ou seja, achar que a “mídia é culpada ou inocente” no processo eleitoral. Ou tampouco deixar de reconhecer seus méritos na sociedade durante o processo eleitoral, exercendo o importante papel de informar, vigiar e esclarecer.

Após a vitória, Collor passou por períodos de verdadeiro caos político e midiático, que o levaram a renunciar, mas mesmo assim, não foi possível o político se livrar do processo de *impeachment* que o impossibilitou de concorrer nas eleições de 1994.

Após o *impeachment* de Collor em 1992, assume Itamar Franco como presidente do Brasil, que era o vice-presidente. Dois anos depois, o mote das eleições de 1994 foi a estabilidade conseguida pelos brasileiros com a implantação do “Plano Real”. Plano este criado pelo então secretário da fazenda de Itamar Franco, Fernando Henrique Cardoso.

A mídia atuou em todos os episódios políticos pré-1994, destacando-se com uma participação ativa no impedimento de Collor. Ela igualmente expressou, de alguma maneira, o cenário ambivalente em diversos sentidos do governo Itamar Franco, ainda que, em uma avaliação final, terminasse por prevalecer também na mídia uma posição neoliberal, episódica e confusa, marcada por tintas nacionalistas e/ou sociais, como também ocorreu com o governo Itamar. (RUBIM e COLLING, 2007, p.22)

O plano real foi altamente divulgado pelo governo, por meio de campanhas publicitárias, o que fez do seu criador, Fernando Henrique Cardoso, figura não só conhecida na mídia, como também admirada. “[...] verdadeira blitz a milionária campanha publicitária do Real desenvolvida pelo governo, que, exuberante, preencheu e reforçou a adesão da

mídia, implícita ou explícita, ao plano e seu candidato, FHC” (RUBIM e COLLING, 2007, p. 22).

Por meio de algumas manobras políticas e também midiáticas em 1998, Fernando Henrique Cardoso é reconduzido ao cargo de representante máximo da nação, aproveitando-se ao máximo da sua condição de governante, que o colocava em patamar diferenciado dos demais. A campanha então naquele ano começou apontando desigualdade entre os candidatos.

A adesão à mídia foi indiscutível também nessa eleição. A tradição governista da maior parte da mídia brasileira outra vez se realizou. Mais que isto, ficou patente uma afinidade ideológica entre setores dominantes no campo político e boa parcela da mídia em torno de FHC, do Plano Real e das proposições neoliberais para o Brasil.[...] dependência da mídia ao Estado (endividamento, financiamento de negócios, publicidade etc) e dos interesses das empresas de comunicação na privatização de estatais, especialmente no ramo das telecomunicações, coincidentemente realizada em ano eleitoral (RUBIM e COLLING, 2007, p. 25).

Segundo afirma Rubim e Colling (2007, p.25) mesmo que de uma forma mais implícita a mídia acabou por interferir no processo eleitoral, em alguns momentos por agendar matérias jornalísticas de cunho favorável ao candidato governista, ou simplesmente deixar de noticiar fatos relevantes para a população, levando o processo eleitoral de forma silenciosa.

Diante das consecutivas derrotas do candidato Luiz Inácio Lula da Silva, ele então resolve fazer uma nova abordagem em sua estratégia eleitoral, para que sua candidatura agregasse vários segmentos da sociedade, como os detentores de grandes capitais no Brasil, a grande imprensa e também aos cidadãos. Para isso, Lula assinou a “Carta ao povo brasileiro”, onde se comprometia em honrar contratos estabelecidos, manter programas da gestão anterior, etc... Contratou um dos mais proeminentes especialistas em marketing político da época, o publicitário Duda Mendonça, o qual foi responsável por uma mudança no visual, tanto do candidato como no seu material de campanha.

Com a formatação do cenário político, a imprensa adotou uma nova postura na cobertura das campanhas eleitorais, que contava de um lado com Lula, que agora estava comprometido em manter a estabilidade econômica do Brasil, e seu principal adversário, José Serra, então ministro da saúde de FHC, comprometido em dar sequência aos projetos do atual governo. “Foi diante desses cenários que os principais jornais do país produziram

as matérias que informavam os eventos da eleição e emitiam as suas opiniões sobre o desenrolar do processo eleitoral” (ALDÉ, MENDES e FIGUEIREDO, 2007, p. 66).

Segundo descreve os autores Rubim e Colling, (2007, p.28), as eleições de 2002 foram aquela em que a mídia proporcionou o maior equilíbrio entre as matérias publicadas na grande mídia, com o acompanhamento das agendas políticas e entrevistas em diversas emissoras de TV. Sendo que o diferencial nesta cobertura ficou mais no campo da análise subjetiva dos jornalistas/comentaristas.

Nas eleições de 2006, devido a uma série de denúncias anteriores ao pleito eleitoral, vários membros do governo Lula não se sustentaram no poder, principalmente aqueles pertencentes ao Partido dos Trabalhadores (PT), e pessoas muito próximas ao presidente, como Antonio Palocci e Zé Dirceu⁵. Houve na mídia uma grande exploração destes fatos, tentando ligar os escândalos ao presidente Lula. Com tudo isso, não somente as empresas jornalísticas tiveram engajamento ao denominado “Antilulismo e antipetismo”, os profissionais de imprensa também. “Na campanha de 2006, a maioria esmagadora dos jornalistas – dos veteranos ao mais novo foca de redação - aderiu espontaneamente ao antilulismo e seu correlato antipetismo” (KUCINSKI, 2007, p. 133).

Mesmo com todos os escândalos, as denúncias maciçamente abordadas pela grande mídia não foram o suficiente para causar grandes impactos no candidato/presidente. Para o autor Marcos Coimbra (2007, p. 209), a influência da grande mídia, principalmente do eixo Rio/São Paulo, foi quase nenhuma, analisando a mídia no quesito de formador de opinião.

Cobertura Política nas Eleições: A internet como fonte de informação

Com o surgimento e o crescimento contínuo da influência de novos meios de comunicação, ao longo do século XX, primeiro a criação do rádio, em seguida a televisão e, posteriormente, a internet, os conteúdos de notícias impressos foram perdendo sua soberania, tendo que disputar espaço com mais uma plataforma de mídia. Grandes intelectuais fizeram previsões pessimistas quanto ao futuro da imprensa escrita, no entanto, ela se adaptou e convive até hoje com estes novos meios.

A primeira fase de implantação destas novas tecnologias ao jornalismo teve como intuito dinamizar o processo de produção da notícia dentro das empresas jornalísticas,

⁵Em janeiro de 2003, José Dirceu assumiu a cadeira de deputado federal, mas logo se licenciou para assumir a função de ministro-chefe da Casa Civil da Presidência da República, permanecendo no cargo até junho de 2005, quando retornou à Câmara dos Deputados. Seu mandato foi cassado em dezembro do mesmo ano e teve a inelegibilidade decretada por oito anos.

substituindo antigas máquinas por computadores, que proporcionariam mais rapidez na rotina de trabalho dos jornalistas. A chegada da internet, possibilitando a distribuição das notícias por meio de meios digitais, proporcionou mais rapidez ainda às empresas jornalísticas.

Para analisarmos as coberturas políticas na mídia em período eleitoral, não podemos em hipótese alguma deixar de lado a atuação da imprensa dentro das novas tecnologias da informação, pois elas vêm sendo bastante utilizadas tanto pelas fontes oficiais (assessorias de imprensa) para a divulgação das ações dos candidatos por meio de *release* e notícias nas redes sociais, como pelos portais, *site e blogs* de veículos e jornalistas especializados em política, que buscam no seu trabalho jornalístico o diferencial da rapidez na divulgação da notícia, para estar sempre à frente dos demais tipos de veículos de comunicação.

O cidadão para se sentir parte do mundo público vai em busca das informações, e cada vez mais a internet tem sido esta fonte de informação, principalmente para quem tem acesso a este meio que, na maioria das vezes, se torna multiplicador da informação.

Entretanto, a internet permite interação entre a nova mídia e os tradicionais meios de comunicação de massa, sendo disputada por formadores de opinião. “Jornalistas, atores influentes na produção do noticiário e, conseqüentemente, da cultura política, recorrem crescentemente à internet como fonte de informação, o que torna a rede um novo campo de disputa política” (ALDÉ e BORGES, 2007, p. 07).

Desta forma os atores políticos se empenham ao máximo para estarem presentes na mídia digital, pois esta pode ser uma forma fácil e “barata” de chegar aos grandes veículos de comunicação de massa. “Candidatos, partidos, governos e movimentos sociais podem se empenhar na produção, via internet, de informação noticiável, procurando a atenção da “grande mídia”, capaz de ampliar a repercussão de seus discursos” (ALDÉ e BORGES, 2007, p. 08).

A internet vem como uma nova roupagem na produção da notícia, transformando e adaptando o fazer jornalístico. Esse diferencial pode às vezes chegar a causar prejuízos e distorções, tudo isso para ter rapidez e alcançar o desejável furo jornalístico.

Mas mesmo tendo que em alguns casos corrigir algumas distorções de informação, a maioria dos portais de notícias opta por trabalhar desta forma. E muitas das vezes o próprio leitor adverte o veículo do erro da informação.

A internet teve sua inserção durante os períodos eleitorais como um aporte para dar visibilidade a outros tipos de mídia já consolidadas, permitindo amplo acesso aos cidadãos.

“É preciso considerar que as redes informacionais e a comunicação mediada por computador alteraram e estão alterando profundamente as capacidades e potencialidades de comunicação e de articulação na política” (SILVEIRA, 2008, p. 172). Ao tomar conhecimento deste “poder” da internet, tanto os veículos de comunicação como os próprios políticos se utilizaram delas durante as campanhas eleitorais.

A eleição de 2002 foi a primeira, no Brasil, em que a internet desempenhou um papel político relevante, sendo usada estrategicamente pelos candidatos para provocar notícias em tempo real que acabaram amplificadas pela mídia, reforçando ataques que, de outra forma, não teriam tido tanta visibilidade. Este fenômeno foi consequência, em parte, do alto grau de competitividade desta eleição, com vários candidatos viáveis, numa conjuntura bem diferente da que cercou a eleição de Fernando Henrique Cardoso em 94 e sua reeleição, em 98. (ALDÉ, 2007, p.12).

Outra característica relevante no processo eleitoral de 2002 foi a ampla cobertura de todos os tipos de mídia aos candidatos a presidência. Nestas eleições, talvez pelos fatos ocorridos na campanha anterior, quando houve apoio incontestável ao candidato FHC, principalmente no celebre episódio da manipulação do conteúdo do último debate entre FHC e Lula.

Alguns jornalistas se destacaram na cobertura política, e até chegaram a ser considerados com influentes no meio político. Conforme matéria do portal “Comunique-se”, no dia 17.04.2012, sobre a divulgação da pesquisa que aponta os perfis mais influentes do Twitter. A pesquisa do InstitutoBurson-Marsteller aponta que o jornalista Ricardo Noblat ocupa a primeira posição dos perfis no Twitter com maior influência na política brasileira, seu *blog* segue influenciando as outras mídias.

Considerações Finais

Ao apresentarmos o processo de transformação em que passou o jornalismo político no Brasil sobre o prisma da cobertura eleitoral desde os primeiros jornais, onde já estavam presentes as características deste modelo de jornalismo, até as últimas eleições presidenciais onde a internet passou a ter maior utilização tanto pelos jornalistas, como candidatos.

Outro aspecto inegável na história política do Brasil nos mostra que mudaram as plataformas políticas. No entanto, o jornalismo político está mais ainda em evidência e segue influenciando os demais seguimentos do jornalismo no Brasil, pautando os diversos segmentos da sociedade.

Concluimos que o jornalismo por ter a função de *whatdog* que é o cerne do jornalismo político, está seguindo um caminho um tanto quanto “perigoso” para a sociedade, que é a onda do denunciamento, principalmente em época de campanhas eleitorais, onde os ânimos políticos se exaltam, e o jornalista de política necessita de muita perspicácia para separar o “joio do trigo” e não cair em armadilhas e publicar falsas acusações, principalmente quando se busca o desejado furo jornalístico.

Referências Bibliográficas

- ALDÉ, MENDES e FIGUEIREDO, Alessandra, Gabriel e Marcus, **Imprensa e Eleições Presidenciais: Natureza e Consequências da Coberturas das Eleições de 2002 e 2006**. In: LIMA, Venício Artur. de (org.). **A mídia nas eleições de 2006**, São Paulo, Editora Perseu Abramo, 2007.
- ALDÉ, Alessandra e BORGES, Juliano. **Internet e eleições 2002: pautando notícias em tempo real**, Disponível em: www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/gt_ip-juliano.pdf
- ALDÉ, Alessandra (s.l), **Jornalistas e Internet: A rede como fonte de informação política**, Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17316/1/R1776-1.pdf>> Acesso em 16.04.2012.
- COIMBRA, Marcos: **A mídia teve algum papel durante o processo eleitoral de 2006?**. In LIMA, Venício Artur. de (org.). **A mídia nas eleições de 2006**, São Paulo, Editora Perseu Abramo, 2007.
- CONTI, Mário Sérgio, **Notícias do Planalto: A imprensa e Fernando Collor**, São Paulo, Companhia das Letras, 1999.
- KUCINSKI, Bernardo: **O antilulismo na Campanha de 2006 e suas raízes**. In: LIMA, Venício Artur. de (org.). **A mídia nas eleições de 2006**, São Paulo, Editora Perseu Abramo, 2007.
- LIMA, Venício Artur. de (org.). **A mídia nas eleições de 2006**, São Paulo, Editora Perseu Abramo, 2007.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. **El Ocaso del Periodismo**, 1ª edição, Barcelona, Editorial CIMS, 1997.
- MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo Opinativo – Gêneros Opinativos no jornalismo Brasileiro**. 3ª edição, Campos do Jordão/SP, Editora Mantiqueira, 2003.

MEDINA, Cremilda , **Lugar de Jornalista**: no centro das tensões. In: SEABRA, Roberto e SOUSA, Vivaldo de (orgs). **Jornalismo político: teoria, história e técnicas**, Rio de Janeiro: Record, 2006. p. 25-34.

RUBIM, António Albino Canelas e COLLING, Leandro. **Mídia, Cultura e Eleições Presidenciais no Brasil Contemporâneo**. [s.l]: Universidade da Beira Interior. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/06/rubim_colling_midiaculturaeleicoes.pdf > Acesso em 18.março 2012.

SEABRA, Roberto e SOUSA, Vivaldo de (orgs). **Jornalismo político: teoria, história e técnicas**, Rio de Janeiro: Record, 2006

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da, **Combates na Fronteira Eletrônica: A internet nas eleições de 2006**. In: LIMA, Venício Artur. de (org.). **A mídia nas eleições de 2006**, São Paulo, Editora Perseu Abramo, 2007.

<http://portal.comunique-se.com.br/index.php/editorias/3-imprensa-a-comunicacao-/68450-ricardo-noblat-credita-a-blog-o-fato-de-ser-eleito-o-twitter-mais-influente-da-politica.html>