

**O Projeto Eleições
Limpas e a reforma
política na perspectiva
de Teorias do Jornalismo:
interface com a 'Ciência
dos Jornais',
Agendamento e
Gatekeeper**

The Clean Elections Project
and political reform in
Journalism Theories
perspective: interface with the
'Science of Newspapers'
Scheduling and Gatekeeper

El Proyecto Clean Elecciones y
la reforma política en Teorías
Periodismo perspectiva: la
interfaz con la "Ciencia de la
Prensa 'Programación y
Gatekeeper

Sérgio Luiz Gadini¹
Thaís Helena Ferreira Neto Oliveira^{2, 3}

RESUMO

Através da Ciência periodística de Otto Groth (2011), da Teoria da Agenda e da Teoria do Gatekeeper, o trabalho traz reflexões conceituais do Jornalismo, dialogando com a proposta do Projeto Eleições Limpas e reforma política, apresentada pelo Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral (MCCE). O estudo faz o diálogo através da perspectiva de formação da opinião pública do Eleições Limpas, que prevê coleta de assinaturas ao projeto de iniciativa popular, com algumas Teorias do Jornalismo, destacando as características da 'Ciência dos Jornais', do agendamento temático (público, político e midiático) e dos processos de seleção através da metáfora das forças. A proposta é analisar a tematização jornalística do projeto com interface a algumas Teorias do Jornalismo.

1 Doutor em Comunicação, professor e atual coordenador do Programa de Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: slgadini@uepg.br.

2 Jornalista, mestranda em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: thais Helenafene@gmail.com.

³ Endereço de contato dos autores (por correio): Universidade Estadual de Ponta Grossa. Programa de Mestrado em Jornalismo. Av. General Carlos Cavalcanti, 4748 - Uvaranas, Ponta Grossa - PR, 84030-900.

PALAVRAS-CHAVE: Teorias do Jornalismo; Ciência dos Jornais; Agendamento Temático; Teoria do Gatekeeper; Projeto Eleições Limpas

ABSTRACT

Through periodistica Science Otto Groth (2011), the Agenda Theory and Gatekeeper theory, the paper presents conceptual Journalism reflections, dialoguing with the proposal of the Clean Elections Project and policy reform presented by the Movement Against Corruption electoral (MCCE). The study is the dialogue by forming perspective of public opinion in the Clean Elections, which provides for collection of signatures to the popular initiative project with some theories of journalism, highlighting the characteristics of the 'Science of Newspapers' Theme scheduling (public, political and media) and of the selection process through the metaphor of forces. The goal is to analyze the journalistic project theming interface to some theories of journalism.

KEYWORDS: Journalism Theories; Science of Newspapers; Theme scheduling; Gatekeeper theory; Clean Elections Project

RESUMEN

A través periodística Ciencia Otto Groth (2011), la teoría de la Agenda Teoría y Gatekeeper, el artículo presenta reflexiones Periodismo conceptuales, dialogando con la propuesta del Proyecto de Elecciones Limpas y la reforma política presentada por el Movimiento contra la Corrupción Electoral (MCCE). El estudio es el diálogo mediante la formación de perspectiva de la opinión pública de las Elecciones Limpas, que proporciona para la recolección de firmas para el proyecto de iniciativa popular con algunas teorías de periodismo, destacando las características de la "Ciencia de la Prensa 'programación temático (público, política y medios de comunicación) y del proceso de selección a través de la metáfora de las fuerzas. El objetivo es analizar la interfaz tematización proyecto periodístico algunas teorías del periodismo.

PALABRAS CLAVE: Teorías Periodismo; Ciencia de la Prensa; Programación temático; Teoría Gatekeeper; Elecciones Limpas Proyecto

Recebido em: 29.09.2015. Aceito em: 11.10.2015. Publicado em 08.12.2015.

Introdução

Trazer reflexões embasadas em algumas Teorias do Jornalismo e seus respectivos autores. Esta é a proposta deste artigo, que prevê a discussão conceitual e teórica da abordagem das características da Ciência dos Jornais, da Teoria da Agenda e da Teoria do Gatekeeper, dialogando com o projeto Eleições Limpas (a partir de agora mencionado no texto como PEL). Com base nesses conceitos, o trabalho relaciona essas teorias à tematização jornalística do projeto Eleições Limpas, lançado em 2014, pelo Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral (MCCE), formado por 54 entidades da sociedade civil. O Movimento foi responsável pela Lei 9840 de combate à corrupção eleitoral⁴ e a Lei da Ficha Limpa⁵.

A proposta é arrecadar 1,5 milhão de assinaturas para apresentar o PEL, proposta de reforma política por iniciativa popular que prevê melhorar o atual sistema eleitoral e seu financiamento, ao Congresso Nacional. Até o primeiro semestre de 2015, eram aproximadamente 670 mil⁶ assinaturas coletadas em papel e outras 100 mil assinaturas digitais conseguidas ao PEL.

No início, o ponto forte da coleta era via internet, através dos sites⁷. Desde setembro de 2014, ocorreu migração para o formulário impresso, a partir do surgimento da Coalização pela Reforma Política Democrática e Eleições Limpas, constituída por 112 entidades da sociedade civil.

⁴Promulgada em 1999, a Lei foi criada com força da população que coletou 1.039.175 assinaturas, dando origem à Lei de iniciativa popular. Possui caráter de conquista por um sistema político mais democrático ao combater a compra de votos e o uso da máquina pública. www.mcce.org.br

⁵Iniciativa teve por base a Lei Federal 9840 (setembro/1999), criada com objetivo de acabar com a compra de votos e o uso da máquina administrativa durante os períodos eleitorais na esfera municipal, estadual ou federal. Sancionada em junho de 2010, a Lei da Ficha Limpa, segunda mobilização do MCCE, também contou com apoio da sociedade, em que foram coletadas 1.604.815 assinaturas. www.mcce.org.br

⁶Dados do site www.reformapoliticademocratica.org.br. O equivalente a 51,33% do objetivo proposto, considerando 770 mil assinaturas (on-line e impressas), aproximadamente.

⁷Através dos sites da Coalização pela Reforma Política Democrática e Eleições Limpas (www.reformapoliticademocratica.org.br) e do MCCE (www.mcce.org.br).

De acordo com o MCCE nacional, não há data limite para a coleta, pois o Movimento não está pautado nas eleições 2016. A ideia é, assim como aconteceu com o Ficha Limpa, conseguir o apoio popular para apresentar a proposta e criar condições para limitar o abuso econômico nas disputas eleitorais no País.

O debate em torno de uma formação da opinião pública e de como o projeto é agendado nos canais de comunicação ou nos espaços eletrônicos é relevante, pois o tema é de interesse público, podendo trazer mudanças ao atual sistema eleitoral e seu financiamento. Mas estas mudanças necessitam do apoio popular para que sejam efetivadas, pois é o conjunto de assinaturas que pode delimitar um novo cenário político ao País, contribuindo, por exemplo, com melhorias de cidadania e políticas públicas.

Projeto Eleições Limpas e Reforma Política

Com base no PEL, as empresas seriam retiradas do financiamento de campanhas e, muito provavelmente, as disputas teriam menos candidatos e mais propostas, além de mais liberdade de expressão on-line. Hoje, o MCCE aponta como principais problemas do atual sistema o personalismo, muitos candidatos e poucas propostas, valor alto de mercado, estímulo à transferência de votos e criminalização do uso da internet e das redes sociais.

De acordo com o Projeto, tratando-se de eleições, o Brasil tem uma das menores participações femininas do mundo. Para a proposta, nas eleições proporcionais, seria assegurado o mesmo número de cadeiras, respeitando alternância de sexo e paridade⁸. Assim, através da assinatura, a população diz sim à paridade de gênero na lista eleitoral.

O Projeto também prevê eleição proporcional para deputados e vereadores em dois turnos, defendendo a valorização da proposta do partido e do candidato. No

⁸Dados do Mulher na Política revelam que a participação da mulher no parlamento no Brasil é de 8,6%, na América 25% e no mundo 20%.

primeiro turno o voto seria do partido, que apresentará conteúdo programático. No segundo turno, os candidatos que integram a lista partidária apresentam suas propostas. Com essa medida, o PEL objetiva valorizar o partido como instituição política, combate partidos de aluguel e reduz custos de campanha.

A proposta ainda diz sim para o voto eleger apenas o candidato escolhido. A votação em dois turnos nas eleições proporcionais coloca fim a candidatos levados por outros.

O Projeto também valida a democracia direta, com plebiscito, referendo e iniciativa popular. A Constituição de 88 prevê duas formas de participação: pela democracia representativa e pela participativa.

De acordo com o MCCE, dados recentes apontam que as empresas lucram em média 850% em campanha políticas no Brasil. Com a proposta, o financiamento será público, mas o cidadão poderá doar até R\$700. Assim, a proposta apresentada pelo PEL diz não ao financiamento de campanhas eleitorais por empresas.

Paralelamente ao projeto de iniciativa popular, PEL, o Congresso Nacional votou, em maio de 2015, o chamado Distritão, que transformaria estados e o Distrito Federal em 'distritos eleitorais' e os candidatos eleitos seriam os que obtivessem o maior número de votos em cada distrito. Tal projeto foi derrubado, por 267 votos contra 210.

Importante ressaltar que a campanha 'Devolve Gilmar', promovida pelos movimentos populares, que exigia a retomada do julgamento do projeto que propõe o fim do financiamento privado de campanhas políticas, estava parada nas mãos do ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Gilmar Mendes. De acordo com esta ação, o ministro estaria atrasando o julgamento do fim do financiamento de empresas às campanhas eleitorais, uma das discussões mais pertinentes do PEL. Esse atraso, de acordo com os movimentos, ultrapassou 420 dias e o prazo regimental do STF, que prevê devolução dos autos em até 366 dias.

O juiz Márlos Reis, um dos fundadores do MCCE e idealizador do PEL, destaca as diferenças do Projeto do Movimento em relação ao que é proposto no Senado.

Destaco a defesa intransigente de eleições baratas, com a proibição das doações empresariais e a adoção de mecanismos de participação cívica no processo eleitoral, sem a possibilidade de abusos, com sérios mecanismos de transparência e controle, por um lado. Também destaco a simplificação e a racionalização do processo eleitoral, para que o eleitor compreenda bem o sentido do seu voto em um momento de eleger vereadores, deputados estaduais e federais. Apresentamos uma proposta muito mais racional de votação separada no partido político e no candidato, para evitar transferência de votos e também para enfatizar as correntes programáticas. (...) É bom lembrar que não estamos pautados pela eleição do ano que vem. Os partidos sim se orientam por isso. Nós estamos pautados pela necessidade de mobilização da sociedade para ir ao Congresso. Quando conquistarmos a aprovação dessa Lei, não será pensando em uma ou outra eleição, mas sim, pensando em alterar o futuro da política do Brasil (REIS, 2015)

Para o magistrado, o 'Distritão' é um sistema majoritário, uninominal, que tem por circunscrição os estados. De acordo com ele, esse formato só é utilizado em três países do mundo, sendo eles a Jordânia, o Afeganistão e o Vanuato.

Mediatização da política e expressão dos movimentos sociais

O PEL, como estratégia de organização da sociedade civil no campo político, congrega entidades sindicais, estudantis, empresariais e de outros diferentes grupos que fazem parte do MCCE. Composto por 54 entidades representativas da sociedade civil, entre elas a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), União Nacional dos Estudantes (UNE), Confederação Nacional de Saúde (CNS), Associação dos Juízes Federais do Brasil (Ajufe), Associação Nacional dos Procuradores da República (ANPR), Associação Nacional do Ministério Público de Contas (AMPCON), Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB), Associação dos Delegados de Polícia Federal (ADPF).

Citando Alsina (2009) e pensando-se no projeto com inúmeras possibilidades de pauta, o PEL poderia enquadrar-se no tipo II de acontecimentos que gerarão

notícia, com ênfase em acontecimentos que a mídia dá uma importância pública geral e, pois, tendem a registrar um tratamento destacado. Não seriam acontecimentos de pouca importância, reduzidos a significar apenas a um grupo único de pessoas, pois as ações envolvem a coletividade, a sociedade de uma maneira geral. Também não seriam acontecimentos urgentes, de rápida e forte atenção da mídia como um acidente, por exemplo.

No caso do PEL, Reis (2015) destaca que a união entre sociedade civil, entidades e cidadãos faz a diferença quando se trata de um projeto de iniciativa popular e sua visibilidade na sociedade civil. Essa expressividade à adesão a demandas públicas pode ser medida através das assinaturas ao PEL, por exemplo. Neste sentido, também foi mensurada com as 1.604.815 assinaturas à Lei da Ficha Limpa e 1.039.175 assinaturas à Lei 9840.

Até metade de 2015, essa união já havia alcançado mais da metade do objetivo proposto (51,33%) no caso do PEL. Como observa o magistrado, é a pressão popular que pode fazer a diferença nos setores e nas políticas públicas, ainda mais quando o assunto centra-se no campo político.

Hoje, o nosso maior desafio é conquistar a sociedade brasileira; o que estamos fazendo através de inúmeros eventos pelo Brasil, como esses que me trazem ao Paraná. Muitas pessoas como eu estão percorrendo igrejas, associações, sindicatos, grupos empresariais, enfim, os mais diversos segmentos estão sendo procurados em busca de apoio. Se nós não conquistarmos o apoio da sociedade brasileira para esse Projeto, não haverá pressão necessária sob o Congresso Nacional e sem pressão o Congresso Nacional não fará a Reforma Política (REIS, 2015)

É possível imprimir o formulário de assinaturas ao PEL e colaborar com a divulgação da campanha, montando pontos de coletas. Capitais e cidades do interior colaboram com o Projeto, disponibilizando cópias do formulário em lugares públicos (estratégicos) para assinaturas. Neste sentido, observa-se avanços do MCCE para implementação de leis no País, como a Lei 9840, Lei da Ficha Limpa e a tentativa recente e atual do PEL.

Correia (2010, p. 74) aborda que a comunicação é elemento primordial para a manutenção de uma cultura política, “na qual os debates políticos produzidos nas instâncias informacionais de deliberação produzam consequências na ação de instituições políticas”. Para o autor, neste contexto de democracia mediada, o jornalista intervém na configuração da política através das ferramentas e formatos comunicacionais, propondo e impondo agenda de questões sociais.

Não é possível esquecer o papel do jornalismo na atração da visibilidade sobre determinados temas, na definição e no fechamento da agenda de temas que polarizam a atenção dos receptores, (...) na disseminação dos debates que permitem a natureza conversacional das sociedades democráticas. (...) Quando se insiste em temas como a responsabilidade, a diminuição da distância entre governantes e governados, a prestação de contas perante os cidadãos, a obtenção de uma maior proximidade do público, da necessidade do sistema adquirir receptividade para pretensões sociais conflituais, deparamos perante realidades que são compreensíveis do ponto de vista da categoria da comunicação, nomeadamente, da comunicação mediática (CORREIA, 2010, p, 74)

Assim, com o descrédito na política, nos partidos e nos políticos, a sociedade articula-se através de Movimentos tentando legitimar e dar vazão às solicitações públicas, cobrando melhorias em políticas públicas primordiais.

A expansão e o redimensionamento do político sobre as esferas da vida social é vista, então, como a possibilidade de radicalização da democracia, dada tanto pelo reconhecimento do princípio de equivalência, portanto do reconhecimento das demandas por igualdade entre os grupos e segmentos sociais, como do princípio da diferença, ou seja, o reconhecimento de que particularidades podem, muitas vezes, revelar formas desconhecidas e múltiplas de opressão na constituição de ações contra-hegemônicas (PRADO, 2006, 198)

No cenário da comunicação e da política, aliado aos movimentos sociais, ao tratar desse último contexto, Gamson (2011) aponta que, desde 1980, estudos acadêmicos na área já refletiam interesse em abordar o tema da consciência política, centrando no desenvolvimento de enquadramentos de ação coletiva dos movimentos.

Para Gamson (2011), questões de consciência política unem o estudo dos movimentos sociais e da mídia, mas ainda não há consenso em como se dá essa

interferência na formação da opinião pública nos assuntos do campo político. Para ele, há relação entre o produto final e as opiniões expressadas pela sociedade civil.

Ciência periodística de Otto Groth

Otto Groth (2011) trabalha o sentido como ponto central de qualquer ação. Através dele, o autor aponta que a obra encaixa-se, tem forma e função. As características centrais da “Ciência dos Jornais” – periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade – dão respaldo ao sentido, indicando uma maior probabilidade de percepção por parte dos leitores e cidadãos.

De acordo com Groth, as características de um objeto fazem parte de um todo e, assim, necessitariam ser pensadas e abordadas, para fortalecer os sentidos projetados. Elas necessitam serem vistas como partes de um todo, pois não são independentes ou isoladas. Para o autor (2011), os jornais fazem parte da vida social e, assim, sua contribuição conceitual traz o estudo da essência dos jornais, com abordagem nas características da periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade.

Ao analisar a ação do Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral nessa busca de assinaturas ao projeto de iniciativa popular, evidencia-se uma contribuição latente que o Jornalismo e, pontualmente, os jornais (e outros produtos do campo) poderiam dar, desde que considerassem mais habitualmente as características fundamentais da Ciência dos Jornais para a divulgação e informação coletiva.

Ao investigar a essência do objeto da Ciência dos Jornais, nós nos deparamos primeiro com a periodicidade como a característica manifesta e, portanto, imediatamente saliente e incondicionalmente evidente. Ao infiltrarmo-nos no conteúdo dos objetos, nós reconhecemos as características da universalidade e a nela contida atualidade, e por fim identificamos a qualidade da publicidade, que nos dá a direção, o objetivo da obra e com isso nos conduz ao seu sentido (GROTH, 2011, p.144)

Nessa perspectiva, através da Ciência periodística de Groth, pode-se melhor compreender a dimensão da Ciência dos Jornais. No caso da periodicidade analisada pelo autor, os jornais não têm em seus exemplares suas partes e sim suas materializações de ideias, como unidades independentes, enquanto ele continua invisível. “Não são os números que são publicados na esfera pública. Eles continuam invisíveis e não podem ser ouvidos. Só os exemplares materializados de alguma forma podem ser perceptíveis aos sentidos”, diz Groth (2011, p.147).

Na essência da periodicidade está o sujeito e seus propósitos, indicando algumas condições ao Jornalismo.

Esta dependência físico-psicológica, sociocultural da periodicidade do jornal se torna ainda mais evidente nas publicações de jornais em um determinado período do dia, de acordo com as diferentes necessidades vitais e costumes dos povos, tribos, setores e profissões. O jornal está sempre empenhado em aderir o mais estritamente possível aos movimentos de vida e de trabalho periódicos e também determinados naturalmente pela sociedade ao qual pertence (GROTH, 2011, p.157)

A periodicidade, se melhor trabalhada, como característica e natureza temporal dentro da Ciência dos Jornais, poderia, assim, contribuir para com a divulgação da proposta do projeto Eleições Limpas, evidenciando uma divulgação político-cultural na esfera pública, com abordagem de conceitos e hábitos, que teriam influência no próprio cenário eleitoral.

O autor aborda a universalidade como uma análise sobre o conteúdo dos jornais e revistas. De acordo com Groth (2011, p177), “a atualidade é sempre procurada e preferida por ele, mas, ele sempre aspira pela sua universalidade, que ele também é levado a cumprir pela sua natureza, assim como aspira pela maior atualidade possível”.

A partir da universalidade, característica abrangente segundo Groth, é que se deve começar a pesquisa de conteúdo das Ciências dos Jornais. E que esse estudo deve partir das características em suas bases para assim fazer parte do conjunto.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n2p62>

Assim eu vejo exatamente na universalidade do jornal o ponto de partida necessário para a pesquisa do conteúdo do jornal e da revista. Ela é o que logicamente vem primeiro, ainda que na juventude do jornal a atualidade, a medição do presente como o mais importante, ativo e urgente como conteúdo tenha se coloca à frente (GROTH, 2011, p.178)

A universalidade inclui a essência, o *ethos*, a razão de ser do Jornalismo nos conceitos de Groth, pois um diferencial, expressão conceitual que, em sua amplitude, consegue abranger áreas da natureza, da sociedade e da cultura.

Cada indivíduo tem sua bagagem cultural e visão, mas no todo um relaciona-se com o outro, possibilitando diversas percepções de mundo. Assim, por esta segunda característica defendida por Groth, pode-se pensar a divulgação do PEL como uma disseminação também cultural, envolvendo questões intrínsecas aos aspectos da cidadania, política e cultura eleitoral, em que é necessária uma revisão do sistema vigente, envolvendo uma iniciativa popular para que o projeto alcance o objetivo. Quanto mais ampla a universalidade dos jornais, a diversidade das notícias, mais abrangente poderia ser o público alvo.

No que diz respeito à atualidade, Groth (2011, p.224) sugere que o jornal fortaleça sua novidade, sua pauta no hoje. Mas é preciso ficar atento, pois os leitores não querem e não sobrevivem apenas com informações novas. Por exemplo, através da repetição há confirmação e fortalecimento do novo. “A repetição é sua arma mais penetrante, tanto no que é noticiado quanto no que é opinado, embora não da mesma forma em ambos”, explica. E, muitas vezes, é preciso um resgate histórico para se compreender a dimensão do tempo presente.

Atualidade como um conceito de uma qualidade do jornal é, portanto, um conceito de algo objetivo, um conceito de tempo do conteúdo do jornal, indica uma quantidade de tempo. (...) No caso dos acontecimentos momentâneos, nós temos de fato tampouco uma simultaneidade exata na atualidade quanto uma regularidade rigorosa na periodicidade ou uma completitude na universalidade (GROTH, 2011, p.225-226)

Portanto, a atualidade está sujeita à periodicidade e à universalidade, mas não pode perder o direcionamento do jornalismo como fator presente. Nessa interface de

presente e futuro, cabe ao jornalista a tarefa de informar o hoje, mas com perspectivas e olhares no futuro. O que é comunicado é o presente, referindo-se ao futuro, pois o atual tem esses limites temporais.

Na atualidade, a linguagem é do pensar, sentir e querer momentâneos. Assim, se pensar no projeto proposto pelo MCCE, a pauta precisa de atualidade para fortalecer-se, mas também precisa de uma projeção de futuro para se consolidar. Há uma linha entre esse presente e futuro até que o Movimento alcance as assinaturas necessárias, por exemplo.

Ao discutir a publicidade (na perspectiva de divulgação) como característica do jornal, o autor destaca como uma ação de que ninguém esteja excluído da recepção do conteúdo. E, assim, a publicidade seria o meio de dar acesso, o estar aberto ao que o produto jornal traz.

O significado duplo da publicidade até agora, tanto o de propagação e conhecimento do tema (publicidade atual) quanto a de acessibilidade geral (publicidade potencial) abriga em si uma alusão tão forte ao sujeito, que esta nos facilita entender a transformação do significado desse conceito. A expressão publicidade também é aplicada na prática e na ciência à coletividade de pessoas para quem o tema – possível ou realmente – é conhecido, acessível (GROTH, 2011, p.265)

Ao dialogar com as características pesquisadas por Groth, percebe-se que deve existir uma sintonia, senão concordância, entre a universalidade e a publicidade. E, por sua vez, a universalidade e a atualidade impulsionam a publicidade.

Na publicidade há uma ideia de propagação coletiva e notória. Assim, pela execução dessa característica, o jornalismo está a serviço da esfera pública, da acessibilidade do tema à sociedade. Essa interface pode ser pensada, no caso do PEL, como um tema de relevância pública com força de agenda, que precisa de publicidade para atingir seu objetivo (e adesão coletiva).

Teoria da Agenda

Hoje, pode-se dizer que há uma nova forma de consumir e de produzir conteúdos midiáticos. A internet evidencia-se como forte espaço de divulgação de

informações (verídicas ou não), mas que pode servir para pautar sistematicamente os veículos de comunicação, também a partir da ênfase no interesse público.

Nessa corrida pela pauta e aprofundamento das informações, os veículos de comunicação precisam se adaptar. Habitualmente, eles pautam, mas também podem ser pautados perante as novas tecnologias. E, aí, é preciso buscar um equilíbrio entre a agenda da mídia e a agenda pública.

Em outras palavras, o Jornalismo, quando pauta e divulga a reforma política, através dos processos das rotinas de produção, abre possibilidades de escolhas por parte da população, que se informa a respeito do assunto, podendo dar sequência ao processo de estudo e análise do assunto e, indiscutivelmente, alicerçar a opinião pública.

No caso de assuntos eleitorais há uma necessidade de orientação para chegar à decisão do voto. Por isso, nas eleições, há uma corrida pelo voto do eleitor, pela atenção da sociedade. Essa necessidade de orientação é normal quando as pessoas estão frente a uma notícia e têm necessidade de informação, como uma questão natural de busca por conhecimento, interação e, por vezes, também aprofundamento.

Então a necessidade de orientação é o melhor termômetro, mas se o tópico é relevante e você pouco sabe a seu respeito, a necessidade por orientação é muito grande. Então, podemos pensar em diferentes níveis de necessidade de orientação, indo de muito pequeno e inexistente, ao moderado, depende muito. Quanto maior a necessidade por orientação, mais forte é o efeito do Agenda-setting (MC COMBS, 2009, p.208)

Quando uma pauta é relevante ao cotidiano do cidadão ou para o meio no qual está inserido, este com certeza tende a procurar mais informações ou discutir com outras pessoas para aprofundar o tema e ter percepções próprias (ainda que não exclusivas ou inéditas) para possíveis debates.

Portanto, o público também decide quais assuntos são importantes. Cada pessoa e o meio ao qual está inserido delimitam a importância das notícias para uma

determinada comunidade ou grupo social. De acordo com o autor, “a relevância de um tópico – sentimento de que um assunto tem alguma relevância pessoal ou relevância para a sociedade ampla – brota de muitas fontes” e “quanto maior for a necessidade de orientação que as pessoas têm no âmbito dos assuntos públicos, maior é a probabilidade delas atentarem para a agenda da mídia” (MC COMBS, 2009, p. 91 e 94).

O agendamento se dá no patamar da relevância pública com força de mídia. Para Mc Combs, “as notícias advindas da mídia tornam-se de grande interesse para o público”. Assim, ao analisar o projeto Eleições Limpas, pode-se estabelecer uma relação de que, pautando o MCCE e suas ações, o Jornalismo tende a contribuir para com a divulgação do tema e, conseqüentemente, com a expectativa de coleta de assinaturas. Para o autor, a agenda midiática, através das mensagens, influencia a agenda pública.

Os públicos usam estas saliências da mídia para organizar suas próprias agendas e decidirem quais assuntos são os mais importantes. Ao longo do tempo, os tópicos enfatizados nas notícias tornam-se os assuntos considerados os mais importantes pelo público. Em outras palavras, os veículos jornalísticos estabelecem a agenda pública. Estabelecer esta ligação com o público, colocando um assunto ou tópico na agenda pública de forma que ele se torna o foco da atenção e do pensamento do público – e, possivelmente, ação – é o estágio inicial na formação da opinião pública (MC COMBS, 2009, p. 18)

Deve-se considerar a capacidade da agenda pública e a competição entre os temas para ocupar lugar nesta agenda, o período de tempo que está envolvido na evolução desta agenda pública e os papéis comparativos das notícias dos jornais e da televisão no processo do agendamento. Há uma intensa competição entre as pautas para um lugar na agenda e em um único momento, com uma enormidade de temas disputando a atenção do público. Para Mc Combs (2009, p. 66) “os efeitos do agendamento – a transferência bem sucedida da saliência da agenda da mídia à agenda do público – ocorre em qualquer lugar no qual exista um sistema político relativamente aberto e um sistema midiático razoavelmente aberto”.

O agendamento trabalha, portanto, com um restrito espaço na agenda pública. Além do limite encontrado também por parte do público, limites estes que incluem tanto o tempo como a capacidade (de escolha e percepção) psicológica. O limite do tamanho da agenda da mídia é ainda mais óbvio, quando se considera o pouco espaço de caracteres nos jornais e o limitado tempo de notícias no rádio e televisão.

Ao pensar no cenário político brasileiro, o agendamento pode até mesmo estabelecer a 'agenda' da campanha, pois, atualmente, os candidatos apresentam-se, sobretudo, através dos veículos de comunicação. Para algumas pessoas, as informações que elas terão através da mídia podem ser as únicas (ou principais) que terão durante todo o processo eleitoral para formarem suas opiniões a respeito dos candidatos que concorrem às eleições.

No caso do PEL, os canais de comunicação poderiam trazer nessa agenda da mídia os pontos de coletas, as formas como a população pode chegar até as assinaturas – online e impressa – além de relacionar com aspectos de cidadania, por exemplo, com abordagens de como são as eleições hoje e de como ficariam, a partir da aceitação do projeto de iniciativa popular por parte do Congresso Nacional. Também poderiam trazer as comparações pertinentes ao PEL e a PEC proposta pelo Senado, informando a sociedade das diferenças entre as propostas.

Ao selecionarmos e divulgarmos as notícias, os editores, os profissionais da redação e os meios de difusão desempenham um papel importante na configuração da realidade política. Os leitores não só ficam a conhecer determinado assunto, como também ficam a saber qual a importância a atribuir a esse mesmo assunto, a partir da quantidade de informação veiculada na notícia e da posição por ela ocupada (TRAQUINA, 2000, p.47)

Traquina também aborda o posicionamento das notícias na agenda da mídia. O autor destaca que quanto mais publicações e ênfase nos canais de comunicação uma determinada pauta tiver, mais pessoas poderão atingir. Assim, Mc Combs

lembra, por exemplo, que matérias de primeira página de um impresso têm duas vezes mais leitura que as do interior do jornal.

Os cidadãos estão envolvidos em um processo contínuo de aprendizagem sobre os assuntos públicos. Portanto, esta agenda – a questão de cobertura da notícia – está diretamente associada aos interesses públicos pautados. A agenda da mídia dialoga com a agenda pública e vice-versa. No caso do PEL, há um diálogo entre agenda pública, midiática e política, pois os temas se complementam e necessitam dessa mesma reciprocidade.

Teoria do Gatekeeper

E qual o diálogo conceitual entre o projeto Eleições Limpas e a perspectiva teórica do Gatekeeper? Há uma discussão em torno do poder de controle do fluxo de informação e controle da sociedade. O Gatekeeper afeta e interfere na realidade das pessoas, determinando através do processo como se apresenta ou mesmo se define o mundo, a partir do que é selecionado e apresentado ao público pela mídia.

Os gatekeepers determinam aquilo que se torna a realidade social de uma pessoa, sua forma particular de ver o mundo. Embora uma decisão no processo de gatekeeping sozinha possa parecer trivial, mensagens variadas e comuns surgem todos os dias, tornando o processo de gatekeeping complicado e altamente significativo (SHOEMAKER, 2011, p.14)

Esse processo de seleção e construção da notícia considera como “os eventos são cobertos pelos veículos de comunicação em massa, explica-o considerando conceitos em níveis de análise e mostra como é difícil prever qualquer coisa que envolva pessoas” (Shoemaker, 2011, p.14).

Nesse sentido, esse processo determina a informação selecionada e o conteúdo e natureza das notícias. Ao analisar a Teoria do Gatekeeper, pelo aspecto de agendamento do PEL, é importante destacar a necessidade de escolha para que o projeto alcance o imaginário popular, tornando-se de ‘conhecimento’ coletivo e,

assim, possa atingir mais pessoas que, por sua vez, podem entender e colaborar com a coleta de assinaturas.

Na teoria, supõe-se que quanto mais veículos de comunicação difundem uma mensagem, mais pessoas serão alcançadas por essa mesma informação. Na prática, relacionado esse processo de teoria e método ao projeto do MCCE, o Eleições Limpas poderia alcançar mais indivíduos, nas mais diferentes abordagens jornalísticas, através de diferentes canais de comunicação.

A influência da mídia na opinião pública atinge seu ápice quando suas versões da realidade estão de acordo umas com as outras. Noelle-Neumann (1980) se refere a essa situação como uma versão consoante da realidade. A consonância é resultado da uniformidade com que a mídia apresenta determinado evento, e a consequência disso é que a audiência recebe uma variedade limitada de informações para formar suas opiniões. Entretanto, sabemos através de pesquisas que as representações de mundo produzidas pela mídia não são sempre consoantes; a vasta quantidade de decisões tomadas pelos gatekeepers não resulta necessariamente em imagens uniformes da realidade social (SHOEMAKER, 2011, p.15)

Para a autora, trata-se de uma metáfora das forças, em que a seleção e a razão de alguns itens – escolhas ou rejeições – são avaliadas. E, ao mesmo tempo, como se desenvolvem as modificações para deixar a mensagem mais atraente ao consumidor final. Neste caso, ela defende que a audiência é uma força que precisa ser medida quando estudado o fluxo das informações. No caso do projeto, a audiência também pode ser indicada através do volume de assinaturas e, pois, pelo número de pessoas adeptas à proposta.

Shoemaker (2011, p.19) aborda que a internet é uma forte ferramenta de interatividade entre a sociedade e, assim, há uma seleção das mensagens por parte dos consumidores de notícias. Se comparada a outros meios, “a internet oferece muito mais oportunidades de interação entre os membros da audiência e novos elaboradores, novos criadores e uns com os outros. Esse alto nível de interatividade transforma os membros da audiência em gatekeepers”.

A autora destaca ainda a força existente nos canais e como elas operam para passarem os diferentes portões na comunicação. "(...) as mensagens são geradas a partir de uma informação sobre eventos que tenha atravessado uma série de portões e tenha sofrido modificações ao longo do processo" (Shoemaker, 2011, p.19). Se considerar as redações jornalísticas, quando há uma pauta do MCCE, muitas são as forças e os portões até se chegar a uma efetiva notícia e publicação.

Para Shoemaker, há uma seleção por parte do editor, dos jornalistas, enfim, dos envolvidos nessas mesmas forças de escolha, tornando o valor notícia apenas uma variável dentro das rotineiras práticas de produção.

Pesquisas têm mostrado que a cobertura jornalística é o resultado de relações que envolvem interações pessoais, processos organizacionais e padrões e condições estruturais. Se os dados empíricos em muitos casos demonstram que quantitativamente a influência individual dos jornalistas não tem um maior impacto, o fato de que essa possa provocar alguma influência é qualitativamente relevante (SERRA, 2004, p.8-9)

Crítérios de seleção das notícias também são abordados por Sonia Serra (2004), ao destacar as variantes no percurso da noticiabilidade e a influência dos jornalistas e dos que trabalham nos meios contribuindo para esses critérios de seleção.

Considerações Finais

No atual cenário político brasileiro, a internet, seja através de portais, aplicativos, redes sociais (facebook, twitter) ou blogs, também oportuniza uma comunicação política ou de ações que permeiam o campo político, contribuindo com a visibilidade e expressividade de temas e debates públicos.

A crise de legitimidade da representação política no Brasil se agravou nos últimos anos, principalmente devido ao encarecimento financeiro das campanhas eleitorais, onde os partidos tradicionais se tornam reféns ou porta-vozes dos interesses de grupos econômicos. Neste contexto, o financiamento empresarial (privado) das campanhas se torna, cada vez mais, um problema público.

O PEL pode ser visualizado como uma oportunidade de expressão da democracia, de uma iniciativa popular, com reais condições de se consolidar e tornar-se Lei, através de 1,5 milhão de assinaturas. Um tema de relevância pública que pode ser pensando, em termos conceituais, a partir das características de noticiabilidade, do agendamento midiático, político e público e do processo de seleção de notícias, podendo ser um caminho para chegar até à sociedade.

Foi este o propósito de debate do presente texto, buscando avaliar a atual situação e alguns desafios da proposta do MCCE, dialogando com perspectivas teóricas do Jornalismo contemporâneo, em seu potencial e o desafio de considerar o interesse público em suas ações cotidianas de produção.

Dia 02 de setembro de 2015, o Congresso votou contra a doação de empresas às campanhas políticas, com 36 votos favoráveis contra 31. Também ficou autorizado o repasse de dinheiro de pessoas físicas aos partidos e candidatos, com doação limitada ao total de rendimentos tributáveis do ano anterior à transferência dos recursos. Normas que fazer parte da reforma política reunida no PLC 75/2015.

Com a decisão tomada pelo STF, a Coalização pela Reforma Política e Eleições Limpas intensifica os esforços pelo fim das doações de empresas nas eleições. Para isso, trabalha com a prioridade de conseguir o veto da presidente ao ponto da minirreforma eleitoral (PL 5735/13) que permite a doação de empresas para partidos políticos nas campanhas e colocar em pauta no Senado a PEC da reforma política. A intenção é de que a proposta seja derrotada pelos senadores e, com isso, a discussão em torno do financiamento de campanha por empresas seja encerrada.

Referências

- ALSINA, Miquel R. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
CORREIA, João Carlos. Novos jornalismo e vida cívica: limites e possibilidades do "jornalismo deliberativo". In: MORGADO, Isabel Salema; ROSAS, António. **Cidade digital**. Covilhã: LabCom, 2010. Disponível em:

[www.academia.edu/385865/Novos Jornalismos e vida c%³ADvica limites e possibilidades](http://www.academia.edu/385865/Novos_Jornalismos_e_vida_c%C3%ADvica_limites_e_possibilidades). Acesso em: 26 de maio de 2015.

MC COMBS, Maxwell. **A teoria da agenda: A mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MC COMBS, "Um panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação". In: Revista INTERCOM. São Paulo, v.31, n.2, jul./dez. 2008. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/176/169>

GAMSON, William. **Falando de política**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2011.

GROTH, Otto. **O Poder Cultural Desconhecido: Fundamentos da Ciência dos Jornais**. Petrópolis: Vozes, 2011.

PRADO, Marco Aurélio Máximo. Movimentos sociais e massa: identidades coletivas no espaço público contemporâneo. In: MAYA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola (orgs.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

REIS, Márlon. **Entrevista exclusiva**. Concedida à jornalista Thaís Helena Ferreira Neto Oliveira. Ponta Grossa: 26 de maio de 2015.

SERRA, Sonia. **Relendo o gatekeeper**. Notas sobre condicionantes do jornalismo. 2004. Disponível em: <http://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/12/relendo-o-gatekeeper-sonia-serra1.pdf>

SHOEMAKER, Pamela. **Teoria do Gatekeeping: Seleção e construção da notícia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Poder do Jornalismo. Análise e textos da Teoria do Agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.

ELEIÇÕES LIMPAS. Disponível em: www.facebook.com/queroeleicoeslimpas?fref=ts. Acesso em 02 de agosto de 2015.

MOVIMENTO DE COMBATE À CORRUPÇÃO ELEITORAL. Disponível em: www.mcce.org.br. Acesso em 02 de agosto de 2015.

REFORMA POLÍTICA DEMOCRÁTICA E ELEIÇÕES LIMPAS. Disponível em: www.reformapoliticademocratica.org.br. Acesso em: 02 de agosto de 2015.

Acesse esse e outros artigos da **Revista Observatório** em:

