

TV Cidade Verde: agendamento midiático das atividades econômicas no programa Piauí que Trabalha

TV Cidade Verde: agenda-setting de actividades económicas en el programa Piauí que Trabalha

TV Cidade Verde: agenda-setting of economic activities in the program Piauí que Trabalha

Juliano Vargas

Doutor em Economia pela Universidade de Brasília (UnB). Professor no Departamento de Ciências Econômicas (DECON) e no Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas (PPGPP) da Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: brazil.juliano@gmail.com

Nícolas Nunes Barbosa

Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal do Piauí. Consultor Legislativo de Comunicação Social da Assembleia Legislativa do Piauí. Pesquisador na área de modelo de negócios com enfoque em webjornalismo local a partir da Economia Política da Comunicação. E-mail: nicolasnunesbarbosa@gmail.com.

Submetido em: 17 out. 2023.

Aprovado em: 12 ago. 2024.



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

Resumo

O objetivo neste artigo é identificar, a partir da análise do programa Piauí que Trabalha, da TV Cidade Verde, os grupos que compõem a agenda do semanal. Baseado na Economia Política do Jornalismo, revela-se como os diversos agrupamentos sociais buscam influenciar ou utilizar a mídia para agendar no debate público temas de seu interesse. Por meio de uma análise de conteúdo, vê-se que a composição atual do PIB é o principal influenciador das pautas. No entanto, por questões históricas e comerciais do Jornalismo a Pecuária é a atividade mais abordada.

Palavras-chave: Agendamento; Economia Política do Jornalismo; Televisão; TV Cidade Verde; Piauí.

Resumen

El objetivo en este artículo es identificar, a partir del análisis del programa Piauí que Trabalha, de TV Cidade Verde, los grupos que componen la agenda semanal. Basado en la Economía Política del Periodismo, revela cómo los diversos grupos sociales buscan influir o utilizar los medios de comunicación para programar temas de interés en el debate público. A través de un análisis de contenido, se ve que la composición actual del PIB es el principal factor de influencia de las agendas. Sin embargo, por razones históricas y comerciales del Periodismo, la Ganadería es la actividad más dirigida.

Palabras-clave: Agenda-setting; Economía Política del Periodismo; Televisión; TV Cidade Verde; Piauí.

Abstract

The objective in this paper is to identify, based on the analysis of the program Piauí que Trabalha, on TV Cidade Verde, the groups that make up the weekly agenda. Based on the Political Economy of Journalism, it reveals how the various social groups seek to influence or use the media to schedule topics of interest in the public debate. Through a content analysis, it is seen that the current composition of the GDP is the main influencer of the agendas. However, for historical and commercial reasons of Journalism, Livestock is the most addressed activity.

Keywords: Agenda-setting; Political Economy of Journalism; Television; TV Cidade Verde; Piauí.

Introdução

Desde que os meios de comunicação passaram a alcançar uma ampla audiência, acadêmicos de diversas áreas do conhecimento têm analisado a relação entre a mídia e os agentes públicos e privados. Uma das questões de interesse científico é compreender de que maneira os diferentes agrupamentos sociais têm procurado influenciar ou se utilizar da mídia para promover os seus interesses.

Neste artigo, o objetivo geral é identificar, a partir da análise do programa Piauí que Trabalha, da TV Cidade Verde, de Teresina, os grupos que compõem a agenda do semanal. Com isso busca-se responder à seguinte pergunta: quais os principais agrupamentos sociais que compõem as pautas do programa Piauí que Trabalha? Assume-se que tais agrupamentos têm maior poder de influência sobre as agendas midiática e pública.

Para responder à questão levantada, não se definiu a priori a existência de nenhum grupo de interesse específico a ser estudado. Parte-se da diversidade de abordagens que podem definir o termo para criar categorias de análise que envolvem agrupamentos sociais ou um conjunto de indivíduos ou empresas que, acredita-se, podem ter interesses similares. Os agrupamentos escolhidos foram definidos por critérios socioeconômicos de formação do PIB e de emprego e renda atuais do Piauí, mas compreende essas informações à luz da formação histórica da economia estadual (Santos, 2019; CEPRO, 2021).

Assim, as categorias de análise que aparecem nesta pesquisa, formadas por setores econômicos que compõem o PIB e a renda estadual, são baseadas nesses dados e buscam testar a hipótese de que empresários dos cinco maiores setores que formam o PIB piauiense e o Estado são os agrupamentos sociais que mais compõem as pautas do programa Piauí que Trabalha.

Quanto à estrutura do artigo, para além desta introdução e das considerações finais, na primeira seção propõe-se um encontro crítico entre as áreas do Jornalismo e da Administração Pública para aproximar as teorias do agendamento (agenda-setting) formuladas em cada campo. A Economia Política do Jornalismo (EPJ) subsidia essa aproximação por meio da Teoria do Jornalismo e da Economia Política da Comunicação (Franciscato, 2013), que estuda as relações de poder que constituem mutuamente produção, distribuição e consumo de recursos com foco na Comunicação (Mosco, 2016). Na segunda seção, faz-se um breve apanhado da economia piauiense para dar esteio as categorias da análise de conteúdo da seção seguinte.

Na terceira, realiza-se a análise das quatro edições do Piauí que Trabalha veiculadas no mês de junho de 2022 e identifica-se os agrupamentos sociais que mais apareceram no referido programa.

Teoria do Agendamento: nexos entre Administração Pública e Jornalismo

A Teoria do Agendamento, ou do agenda-setting como no original em inglês, está presente em dois campos diferentes das Ciências Sociais Aplicadas: Administração Pública e Jornalismo. Com nomenclatura igual e problemas a analisar que denotam suas semelhanças, é plausível que a teoria seja utilizada da mesma forma pelos dois campos.

No entanto, essa inferência não se confirma pelo foco diferenciado que essas ciências adotam em suas pesquisas. Enquanto os estudos da Administração Pública buscam compreender a formação da agenda de políticas públicas do Estado, o campo do Jornalismo formula perguntas sobre como a mídia influencia a agenda de uma comunidade.

Os dois principais modelos utilizados na análise do agendamento no campo da Administração Pública são o de John Kingdon e o de Frank Baumgartner e Bryan Jones. O primeiro reduz o papel da mídia. Nele, a imprensa transmite as questões ao público apenas depois que os principais agentes definiram as abordagens que atendem seus interesses em relação às políticas públicas (Capella, 2005).

Já o Modelo de Equilíbrio Pontuado, de Baumgartner e Jones (2009) tem esse nome porque os autores defendem que as políticas públicas passam por grandes períodos de estabilidade política entremeados por pequenos períodos de grande agitação e mudanças que, depois de assimiladas, geram um novo grande período de estabilidade.

Nos períodos de transformação, considera-se que a mídia tem função fundamental para a construção da imagem das políticas (policy images). Apesar de entender a centralidade dos grupos de pressão e dos especialistas para a agenda de governo, o Modelo de Equilíbrio Pontuado argumenta que, em alguns momentos, esses atores precisam explicar suas posições ao público e que a imagem que este tem do problema influencia a agenda de Estado (Baumgartner; Jones, 2009).

Algumas das características atribuídas à mídia no processo de agendamento são: i) construir suas histórias, em geral, baseadas em uma visão unilateral do problema; ii) realizar um debate sem espaço para o contraditório; iii) a valorização do conflito como parte da necessidade de vender/monetizar sobre a história; iv) a existência de diferentes visões e tons que veículos de comunicação e repórteres dão às suas coberturas (ibid.).

Parte das formulações de Baumgartner e Jones (2009) podem ser comparadas às ideias de Walter Lippman ao estudar a formação da opinião pública na década de 1920 nos Estados Unidos. Este autor é considerado um precursor da Teoria do Agendamento na Comunicação, apesar de não utilizar o termo (Pena, 2010).

Para Lippman (2015), as sensações e ideias que movem os homens para a ação são criadas a partir de imagens organizadas, centralmente, pela mídia. A base desse pensamento médio não é pautada apenas pelo conhecimento, mas sim pelas imagens que são constituídas na cabeça dos cidadãos. Dificuldades como censura, tempo disponível de atenção para assuntos públicos e elementos da rotina de produção jornalística comprometem o acesso aos fatos na íntegra.

Lippman corrobora, ainda que indiretamente, com a visão dos teóricos da Administração Pública sobre a relação da mídia com grupos de interesse. Para ele, as notícias são um misto das opiniões dos donos de jornal, consumidores e homens de publicidade. Além disso, afirma que os diretores de redação sabem do poder das notícias sobre o público, mas sempre barram sugestões porque pretendem ter poder total sobre a escolha das políticas públicas implementadas (ibid).

A Teoria do Agendamento, entretanto, se estrutura no campo do Jornalismo apenas na década de 1970 com os estudos eleitorais de McCombs e Shaw (1972). Analisando as eleições presidenciais dos Estados Unidos, esses autores concluem que o público, apesar de não concordar com as opiniões que a mídia divulga, acaba acompanhando a disputa a partir dos temas apresentados na mídia.

Buscando aprimorar a teoria, McCombs (2020) desenvolveu mais etapas de pesquisa e, atualmente, descreve três níveis de agendamento. O primeiro é referente à pesquisa inicial que pontua a capacidade da mídia de definir os pontos chave para o público. O segundo é a força dos meios jornalísticos de definir os atributos dos temas que vão receber maior atenção. O terceiro é a percepção de que os atributos apresentados pelos jornalistas dialogam com os que já são considerados pelo público, o que é chamado de agendamento em rede.

Muitos estudos focados na atividade jornalística fazem uso da Teoria do Agendamento (Rodriguez-Diaz, 2020). Alguns deles avançam na proposição de diálogos teóricos com outras Teorias do Jornalismo que também entendem a notícia como uma construção que envolve diversos aspectos, entre eles a relação entre jornalistas e fontes, a organização dos veículos jornalísticos e até mesmo questões orçamentárias (Traquina, 2020).

Mesmo com essa grande quantidade de estudos e aproximações teóricas, ainda se nota a necessidade de alargamento da Teoria do Agendamento para grupos sociais além da própria mídia, políticos e Estado. Há espaço para investigar diversos agentes sociais como grupos e setores empresariais, ONGs e igrejas (Rodriguez-Diaz, 2020).

Acredita-se que Economia Política do Jornalismo serve de espaço para esse avanço, bem como a articulação entre os campos do Jornalismo e da Administração Pública. A percepção da existência de grupos de interesse que utilizam o poder da mídia para influenciar as políticas públicas deve ser analisado a partir de viés crítico que relacione os poderes político e econômico. Esses atores sociais utilizam os meios de comunicação para maximizar a circulação de suas mercadorias, mas também para fortalecer os elementos simbólicos das relações econômicas e de poder vigentes (Bolaño, 2013).

O desafio científico que se impõe é compreender melhor como a teoria pode proporcionar melhor enfoque sobre o poder de influência que alguns grupos têm na economia e na produção jornalística. Conseguir basear teoricamente as formas de agrupar os diferentes atores que participam de disputas e (in)gerência nos espaços de poder e nos meios de comunicação é um caminho para alcançar maior compreensão do agendamento dos temas na sociedade.

Agrupamentos sociais da economia piauiense

Categorizar os agrupamentos sociais como grupos de interesse não é algo trivial nas Ciências Sociais. No quadro 1 consta uma lista de nove diferentes definições para grupos de interesses formuladas entre os anos de 1944 e de 2004, demonstrando sua grande diversidade.

Quadro 1 – Definições de grupos de interesse

| Autoria(s)/ano | Conceito |
|----------------------------|--|
| Key (1944) | "os grupos de pressão são grupos que se empenham pela adoção – ou pela rejeição – de políticas públicas que afetem os seus interesses". |
| Truman (1951) | "qualquer grupo que, à base de um ou vários comportamentos de participação, leva adiante certas reivindicações em relação a outros grupos sociais, com o fim de instaurar, manter ou ampliar formas de comportamento que são inerentes às atitudes divididas". |
| Meynaud (1960) | "órgãos estranhos à máquina governamental propriamente dita que, desde o exterior, efetuam ações sobre as autoridades habilitadas pela Constituição – ou por qualquer outro dispositivo regulamentar – para preparar, suspender e executar decisões." |
| Almond e Powell Jr. (1972) | "grupo de indivíduos ligados por laços particulares de preocupações ou de vantagens e que têm certa consciência desses laços" |
| Wootton (1972) | "um ator particular, diferente de um partido político, que tenta influenciar um alvo público para atingir algum objetivo". |
| Salisbury (1977) | "grupo de interesse é uma associação formalmente organizada que se dedica à realização de atividades que visam a influenciar as decisões a serem tomadas pelas autoridades governamentais". |

| Autoria(s)/ano | Conceito |
|-----------------------------|--|
| Pasquino (1982) | "grupo de pressão pode ser visto como uma organização que procura, através do uso de sanções (negativas – punições ou positivas – prêmios) ou da ameaça do uso delas, influenciar sobre decisões que são tomadas pelo poder político, seja a fim de manter a distribuição prevalecente de bens, serviços, honras e oportunidades, seja a fim de conservá-la frente às ameaças de intervenção – de outros grupos ou do próprio poder político". |
| Outhwite e Bottomore (1996) | "organizações particulares que buscam reunir os valores e preferências que seus membros têm em comum e, articulando-os, tentam influenciar tanto a opinião pública quanto os planos governamentais". |
| Thomas (2004) | "grupos de pressão são grupos organizados em torno de uma <i>issue</i> visando interesses particulares ou para a sociedade como um todo, mas que não tem interesse em chegar ao poder a ponto de assumir o controle da máquina governamental". |

Fonte: Santos (2019, p. 397).

O autor também lista oito formas que diferentes abordagens utilizam em seus estudos para definir grupos de interesse¹. Neste artigo, com a finalidade de proporcionar a análise de conteúdo, agrupa-se por meio de categorias sociais definidas socioeconomicamente a partir dos dados do PIB e da renda piauiense (Santos, 2019).

Outro ponto que a literatura é bastante diversa envolve a forma de enfocar os grupos de interesse, que são quatro². A considerada para o estudo deste trabalho pressupõe que os agrupamentos sociais são formados por organizações que podem ter interesses aproximados como resultado de determinadas características socioeconômicas que são gerados a partir de processos de formação histórica (*ibid.*).

Semelhante à área de Administração Pública que, em regra, coloca a mídia em segundo plano, ocorre nas principais análises da Ciência Política brasileira considerar que no país os diversos agrupamentos sociais não conseguem influenciar as políticas públicas. Em geral, considera-se que, no Brasil, a sociedade civil interfere relativamente pouco nos grupos que dominam o Estado e cabe o estudo apenas dessas representações que já dominam o poder público (Boschi; Diniz, 2016).

No entanto, Boschi e Diniz (2016, p. 40) formulam que, independentemente dessa característica social brasileira, deve-se realizar o estudo dos agrupamentos da sociedade civil pelo seu poder de influência nas diversas esferas de decisão:

¹ Essa lista é baseada em Baumgartner e Leech (2003) e em Santos (2019). Os autores agrupam nas seguintes abordagens estudos com origens na Sociologia, na Economia e na Ciência Política: i) categorias sociais ou demográficas de população; ii) organizações associativas; iii) qualquer conjunto de indivíduos com crenças, identificações ou interesses similares; iv) movimentos sociais; v) indivíduos com ação política proeminente como empreendedores políticos ou lobistas registrados em parlamentos; vi) participantes do processo legislativo através de audiências públicas; vii) instituições de um modo geral, incluindo corporações privadas e agências de governo; viii) coalizões de organizações e instituições.

² Santos (2019) utiliza classificação elaborada por Salisbury (1975). Para este, os grupos podem ser analisados como "unidades de input" quando são vistos como unidades capazes de formular e expressar demandas para influenciar os resultados políticos. O segundo modo de abordagem, o utilizado neste artigo, é chamado de "outputs do sistema político". Neste, as articulações dos grupos de interesse derivam de características socioeconômicas e do sistema político do local estudado. A terceira possibilidade de enfoque é chamada de "authoritative decision maker", que envolve o estudo das articulações de grupos para nomear pessoas para ocupar partes influentes do governo. A última classificação proposta é a dos "grupos como organizações", que se baseia no estudo das características internas de cada grupo.

uma perspectiva profícua nos parece ser a de focalizar a política da representação de interesses em termos da disputa por recursos de poder, que se traduz não só pela tentativa de influência direta sobre o processo decisório, mas também por procedimentos tão diversos e variados quanto tentar formar uma opinião dentro da elite dirigente [...], ou lançar campanhas amplas em torno de princípios gerais, porém com um apelo político bastante intenso, cujo objetivo é apenas revitalizar a posição relativa do grupo em questão.

A formulação dos autores pode ser comparada às diferentes versões de teorias do agendamento apresentadas anteriormente. Eles também consideram que há um importante poder de influência a ser disputado pelos grupos de interesse que podem impactar as políticas públicas. Na economia piauiense transparecem disputas existentes entre distintos grupos de interesse, mas para a melhor compreensão dos atuais agrupamentos sociais é conveniente analisar o processo de formação histórica e socioeconômica do estado. Assume-se que a construção da vida material é delimitada por movimentos no tempo histórico e influenciada por ideias e pelos pensamentos produzidos, em geral, pelos extratos dominantes socialmente e economicamente.

Durante os três primeiros séculos de ocupação territorial do Piauí, a atividade econômica característica foi a pecuária (Santana, 2017). A sociedade que se formou em torno dessa atividade era empobrecida para os padrões da época. Os salários eram praticamente inexistentes e a renda era altamente concentrada na mão dos proprietários de terra ou daqueles que administravam as fazendas (Mendes, 2019).

Os primeiros impulsos no sentido de dinamizar a economia piauiense ocorreram apenas em meados do século XIX, com a mudança da capital de Oeiras para Teresina (às margens do Rio Parnaíba). A implantação da navegação a vapor nesse território facilitou o extrativismo de maniçoba e de carnaúba. Esse processo teve forte participação do Estado por meio da manutenção da Companhia de Navegação a Vapor do Parnaíba e da criação de um entreposto comercial no Rio Parnaíba, apesar de manterem-se muitas características predominantes da pecuária no estado (ibid.).

Isso mudou apenas nas últimas duas etapas históricas de constituição socioeconômica do Piauí atual. A primeira, entre as décadas de 1960 e 1980, envolveu forte investimento estatal realizado na implementação de estradas que integraram a economia piauiense às demais unidades federativas da região Nordeste. Dessa forma, a produção agrícola – principalmente de produtos como o arroz, o feijão e a mandioca – pôde chegar aos mercados do Ceará, de Pernambuco e da Bahia (ibid.).

Isso permitiu algumas mudanças de mentalidade empresarial nos proprietários de terra, mas que não envolveu o agrupamento comercial e teve pouco impacto nos trabalhadores. Exemplo disso é que o Piauí não foi capaz de estruturar a atividade comercial para criar frigoríficos ou grandes atacados. Já os trabalhadores, apesar de ainda serem em número reduzido, começam a se organizar, ainda que de forma dispersa. A maioria não tem instrução ou condições de ingressar nas atividades que proporcionam melhores condições, como o funcionalismo público e o comércio, ou nas mais organizadas do ponto de vista sindical (Santana, 2017).

O ciclo econômico atual – iniciado na década de 1990 – mantém a centralidade do Estado para dinamizar grande parte da economia por meio de programas sociais como o Bolsa Família e a aposentadoria rural. Isso contribuiu para a criação de um mercado interno que favorece o comércio e a construção civil. Além disso, o agronegócio chegou ao sul do Piauí e transformou a região em um grande polo produtor e exportador de soja e milho (Mendes, 2019; Guerra; Pochmann, 2019). Na tabela 1 consta a composição do PIB do Piauí por atividade econômica em 2019.

Tabela 1 – Composição do PIB do Piauí por atividade econômica (2019)

| Atividade econômica | Participação no PIB do Piauí (%) |
|---|---|
| Administração, defesa, educação e saúde públicas e seguridade social | 34,21 |
| Comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas | 14,24 |
| Atividades imobiliárias | 8,57 |
| Agricultura, inclusive apoio à agricultura e a pós-colheita | 6,19 |
| Atividades profissionais, científicas e técnicas, administrativas e serviços complementares | 5,57 |
| Construção | 5,49 |
| Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados | 3,65 |
| Eletricidade e gás, água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação | 3,55 |
| Educação e saúde privadas | 3,16 |
| Alojamento e alimentação | 3,05 |
| Indústrias de transformação | 2,98 |
| Transporte, armazenagem e Correios | 2,49 |
| Informação e comunicação | 1,43 |
| Artes, cultura, esporte e recreação e outras atividades de serviços | 1,31 |
| Pecuária, inclusive apoio à pecuária | 1,29 |
| Serviços domésticos | 1,19 |
| Produção florestal, pesca e aquicultura | 0,53 |
| Indústrias extrativas | 0,15 |

Fonte: Superintendência CEPRO/SEPLAN (2021, p. 3).

Entretanto, mantêm-se, ao lado da centralidade do Governo do Estado, a importância econômica de um comércio que não contribui para dinamizar os demais setores, mas apenas para vender a produção de outros locais no mercado interno. Além disso, grande parte da atividade comercial é realizada por trabalhadores informais³ que mormente vivem nos maiores aglomerados urbanos.

Tabela 2 – Participação no estoque de empregos (%) por atividade econômica (2019)

| Atividade econômica | Participação no estoque de empregos (%) |
|---|--|
| Comércio, reparação de veículos automotores e motocicletas | 21,48 |
| Administração pública, defesa, seguridade social, educação, saúde humana e serviços sociais | 20,93 |
| Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura | 16,03 |
| Construção | 8,61 |
| Informação, comunicação e atividades financeiras, imobiliárias, profissionais e administrativas | 7,27 |
| Indústria geral | 6,16 |

³ A taxa de informalidade no mercado de trabalho piauiense foi de 55,4% em 2022, sendo a quarta maior do país, atrás apenas do Pará (61,5%), do Maranhão (58,9%) e do Amazonas (57,5%). A menor taxa de informalidade do país foi a de Santa Catarina, com 26,7%, enquanto essa taxa nacionalmente ficou em 39,6% (IBGE/PNADT, 2023).

| Atividade econômica | Participação no estoque de empregos (%) |
|------------------------------------|--|
| Alojamento e alimentação | 6,00 |
| Serviços domésticos | 5,29 |
| Outros serviços | 5,21 |
| Transporte, armazenagem e Correios | 3,00 |

Fonte: Superintendência CEPRO/SEPLAN (2022, p. 2).

Em relação à participação no estoque de empregos por atividade econômica, os dados da CEPRO (2022) contribuem para a análise (vide tabela 2). Dentre os trabalhadores formais, cerca de 21% trabalham no setor público. Percebe-se também a centralidade do comércio e serviços automotivos, bem como da agricultura.

Outro dado importante para caracterizar os trabalhadores piauienses trata sobre a posição na ocupação e categoria do emprego no trabalho principal. O maior quantitativo, 27,5%, trabalham por conta própria. Acresce-se a esse dado os 18,7% empregados no setor privado sem carteira assinada e os 5,6% de domésticos na mesma situação e demonstra-se que pouco mais da metade do mercado de trabalho do Piauí (51,8%) atua com pouca ou nenhuma proteção dos direitos trabalhistas (IBGE/PNADT, 2023).

A partir dos apontamentos apresentados, na seção seguinte parte-se para a análise do programa Piauí que Trabalha, considerando quais são as atividades econômicas que mais contribuem para o PIB piauiense na atualidade e as que tem um papel histórico na formação social. Além disso, a configuração do mercado de trabalho permite direcionar o olhar não apenas para a organização empresarial, mas a trabalhadora.

Análise do programa Piauí que Trabalha, de junho de 2022

Nesta seção procede-se um estudo de caso do programa Piauí que Trabalha. Este é veiculado aos sábados, às 9h30, e repetido aos domingos, às 9 horas, na TV Cidade Verde. A emissora comercial aberta é afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão (vulgo SBT) e faz parte de grupo empresarial composto por veículos de comunicação e concessionárias de veículos automotivos. Os negócios pertencem à família Tajra, formada por imigrantes sírios que chegaram ao Piauí no começo do século XX e logo se destacaram no setor do comércio.

Jesus Elias Tajra foi quem começou a formatar o grupo na sua forma atual. Ele faz parte da segunda geração da família após a referida imigração e iniciou sua vida profissional fora do comércio, como auditor fiscal da Fazenda Nacional. Em paralelo, se dedicava ao Jornalismo, escrevendo para jornais e apresentando programas de rádio, e à política, chegando a ser nomeado prefeito da capital piauiense (Teresina) durante a ditadura militar e deputado constituinte em 1988.

Na imprensa, Jesus Elias Tajra foi, durante vários anos, o Diretor-Geral da Rádio Pioneira, uma das mais ouvidas em Teresina, ligada à Arquidiocese Metropolitana. No final da década de 1980, período de crise econômica e do Estado brasileiro (ver Vargas e Felipe, 2017), a Rádio conseguiu a concessão de televisão, em um momento em que o presidente José Sarney distribuiu milhares de concessões para conseguir apoio parlamentar no Congresso Nacional.

A TV Pioneira, em 1998, se transformou em TV Cidade Verde. Atualmente, se somam à emissora um dos três portais de notícias mais acessados do Piauí e duas rádios com foco em Jornalismo e música. A TV tem sede em Teresina e uma sucursal em Picos (cidade que fica a 310 km ao sul da capital estadual). Ela é, atualmente, administrada por Jesus Elias Tajra Filho e não possui mais vínculo formal com qualquer Igreja.

O Piauí que Trabalha é dos poucos produtos jornalísticos veiculados na TV piauiense com foco exclusivo na Economia. O programa é de produção própria da emissora, construído com reportagens feitas, majoritariamente, pelo jornalista Elivaldo Barbosa, que também é o principal comentarista político da TV Cidade Verde. A apresentação é de Gorete Santos, que atua como repórter em outras atrações da grade.

A análise de conteúdo aqui implementada está circunscrita aos programas do mês de junho de 2022 por meio das reportagens disponibilizadas no canal do Youtube da TV Cidade Verde. O destaque é dado ao resultado do trabalho realizado pela área jornalística, foco principal da Economia Política do Jornalismo (Sobrinho, 2019). Com isso, ao todo, foram analisadas trinta (30) reportagens.

Seguindo as etapas propostas por Sá Martino (2018), fez-se uma leitura inicial que contribuiu para observar – enquanto unidades de análise – os entrevistados de cada reportagem e qualificá-los não pelo seu nome, mas pela atividade econômica desenvolvida via fonte. Essa divisão forma as categorias da análise de conteúdo que são utilizadas para compreender o conteúdo do Piauí que Trabalha à luz das teorias anteriormente apresentadas.

Ao mesmo tempo, para qualificar uma análise condizente com a Teoria do Agendamento, também se levou em conta para a análise e para as considerações finais os tons e visões percebidos nas reportagens. Assim, o tempo dedicado a cada entrevistado não foi considerado apenas numericamente, mas também pela relevância que ele tem nos enquadramentos dados pelos repórteres.

A partir dessas considerações teóricas e metodológicas, fez-se a construção da tabela 3 dividida em 3 colunas. Na primeira (à esquerda), constam as atividades econômicas que tiveram entrevistados no Piauí que Trabalha ao longo do mês de junho de 2022. Na segunda (central), a quantidade de entrevistados pertencentes à referida atividade econômica sem diferir se são empresários ou trabalhadores. Na terceira (à direita), o tempo (em minutos) dedicado ao todo para cada entrevistado em que não é considerado apenas o tempo de fala, mas também o referente à atividade dele.

Tabela 3 – Entrevistados do Piauí que Trabalha por atividade econômica (junho de 2022)

| Atividade econômica dos entrevistados | Entrevistados | Tempo |
|---|----------------------|--------------|
| Pecuária, inclusive apoio à pecuária | 18 | 47:43 |
| Administração, defesa, educação e saúde públicas e seguridade social | 23 | 30:55 |
| Agricultura, inclusive apoio à agricultura e a pós-colheita | 15 | 27:03 |
| Comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas | 11 | 32:22 |
| Trabalhadores por conta própria | 11 | 06:15 |
| Atividades profissionais, científicas e técnicas, administrativas e serviços complementares | 4 | 10:26 |
| Eletricidade e gás, água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação | 3 | 09:30 |
| Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados | 1 | 01:00 |
| Artes, cultura, esporte e recreação e outras atividades de serviços | 2 | 00:45 |
| Indústria | 1 | 00:30 |

Fonte: elaboração própria a partir dos dados revelados pela pesquisa.

A tabela 3 é o resultado final da análise de conteúdo de cada matéria. Nela, vê-se que a atividade econômica mais destacada no Piauí que Trabalha é a Pecuária que, mesmo tendo 5 entrevistados a menos do que a Administração Pública, teve quase 17 minutos a mais em tempo veiculado. Essas duas atividades formam um primeiro bloco como setores que mais aparecem nas pautas do programa.

Comparando com os dados da Tabela 1, percebe-se que o fator participação no PIB influencia no agrupamento que é mais procurado como fonte do programa, no entanto, o fator histórico-cultural também tem forte influência. A Administração Pública é o segundo em composição do PIB e aparece em segundo no tempo de veiculação e em primeiro no número de fontes consultadas, favorecendo a hipótese do trabalho.

No entanto, o fato de a Pecuária ter tanta presença no programa e ser apenas a 15ª atividade em participação no PIB demonstra que outros fatores interferem no conteúdo do Piauí que Trabalha. Acredita-se que a formação histórica socioeconômica piauiense tenha contribuído para que os trabalhadores do programa tenham construído a imagem e o estereótipo de que a pecuária ainda é uma atividade econômica central, seguindo parâmetros de Lippman (2015). Demonstra também que não houve um período de transformação na opinião pública conforme apontam Baumgartner e Jones (2009)

A análise qualitativa permite levantar uma outra possibilidade. Existe no Jornalismo uma forma de publicidade que utiliza os formatos jornalísticos chamada de conteúdo patrocinado. No Piauí que Trabalha, há a percepção de que cerca de 10 matérias envolvem esse tipo de conteúdo sem que isso seja informado. Destacam-se, entre elas, três com mais de 10 minutos de duração, sendo que duas são focadas na Pecuária.

A perspectiva de esse agrupamento social investir em publicidade no principal programa de economia da TV piauiense é uma demonstração do agendamento em rede apontado por McCombs (2020). Jornalistas e o público do programa trocando atributos sobre a atividade econômica. Pode-se refletir também que o objetivo dos pecuaristas seja apenas divulgar a sua produção e ampliar suas vendas, mas isso continua demonstrando que o Piauí que Trabalha e o setor pecuário tem uma inter-relação importante.

Esse fato que não pode ser observado em relação ao extrativismo de cera de carnaúba e maniçoba, por exemplo. Mendes (2019) cita que o ciclo econômico desses produtos ocorreu após o da Pecuária. Na análise dos programas não foi enumerada nenhuma reportagem relacionada a essas atividades que marcaram a sociedade piauiense na primeira metade do século XX.

No segundo bloco, coloca-se a Agricultura e o Comércio, que tem tempos parecidos com a Administração, mas com bem menos entrevistados. Além disso, a primeira consegue um tempo maior devido a uma única grande reportagem de 12 minutos e 50 segundos, enquanto a segunda recebeu a contagem de 12 minutos e 26 segundos de uma matéria. Ambas também aparentam ser conteúdo patrocinado, já que uma foca em uma fazenda que utiliza hidroponia na produção de hortaliças e outra nos 50 anos do maior grupo empresarial do estado.

No comparativo entre as Tabelas 3 e 1, é possível ter um viés confirmativo da hipótese de que os grupos que mais compõem o PIB acabam tendo mais veiculação. Comércio e Agricultura são, respectivamente, 2ª e 4ª atividades na formação do PIB piauiense. Sobre a agricultura, no entanto, pode-se contradizer a questão histórico-cultural ou perceber-se que há mudanças socioeconômicas. Santana (2019) cita uma falta de organização dos trabalhadores rurais que contrasta com quase 9 minutos de matérias que tem como fontes dirigentes sindicais do segmento que é o terceiro em empregos conforme aponta a Tabela 2. Ao mesmo tempo, o mesmo autor aponta o avanço em importância da Agricultura desde a década de 1970, o que indica que a atividade tem ocupado a agenda pública por questões econômicas e histórico-culturais.

Já as pautas urbanas não têm fontes de entidades ligadas à defesa do trabalhador, o que poderia ser mais esperado pelo nível de organização apontado por Santana. Há duas hipóteses para a questão: pelos donos da TV Cidade Verde serem ligados ao comércio, o programa não dá espaço para sindicatos de trabalhadores que possam fazer oposição aos capitalistas do setor; ou pelo fato de as organizações laborais rurais conseguirem eleger uma deputada estadual, Elisângela Moura do Partido Comunista do Brasil, que é uma das fontes, elas conseguem mais espaço devido à ocupação de espaço político.

Em um terceiro bloco, é possível ver um grande contraste entre Trabalhadores por conta Própria, Atividades profissionais de caráter mais científico e a Eletricidade. Apesar de haver quase o triplo de entrevistados que são trabalhadores por conta própria (barraqueiros, artesãos, feirantes, etc.) em relação às demais categorias do bloco, o tempo ocupado por eles é cerca de 40% menor.

Isso ocorre porque eles são entrevistados apenas para validar informações de outras fontes. É o caso dos barraqueiros (que confirmam o sucesso da organização de um evento realizado pela Administração Pública) e de feirantes (que são entrevistados apenas para confirmar o alto consumo de milho no período de festas juninas).

Enquanto isso, profissionais com maior formação são consultados para matérias completas maiores, como um historiador consultado em reportagem sobre atrativo turístico na cidade de Dom Expedito Lopes, e um guia de turismo sobre turismo de aventura na cidade de Teresina. A Eletricidade ganhou destaque no bloco por causa de uma reportagem sobre um evento de energia solar, provavelmente de conteúdo patrocinado.

Essa forma de utilizar trabalhadores como fontes, demonstra que o Piauí que Trabalha, em geral, consulta essa classe apenas para servir de viés de confirmação para o que é apontado por agrupamentos sociais que detém maior poder político e econômico. Isso corrobora as Teorias do Agendamento, tanto da Administração Pública, quanto da Jornalismo.

Em um quarto bloco, incluem-se as últimas 3 atividades listadas na tabela 4. Tiveram poucas fontes consultadas e tempo dedicado durante as reportagens, sendo que 2 das 3 tiveram apenas um entrevistado que serviu apenas de base para uma matéria focada em outro segmento econômico

Considerações finais

O objetivo geral neste artigo foi identificar, a partir da análise do programa Piauí que Trabalha, da TV Cidade Verde, os grupos que compõem a agenda do semanal. A partir disso, buscou-se revelar como os diversos agrupamentos sociais buscaram influenciar ou utilizar a mídia para agendar no debate público temas de seu interesse. A análise de conteúdo permitiu que o objetivo do artigo fosse alcançado e a pergunta apresentada fosse respondida.

Vê-se que Pecuária, inclusive apoio à pecuária; Administração, defesa, educação e saúde públicas e seguridade social; Agricultura, inclusive apoio à agricultura e a pós-colheita; e Comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas são os principais agrupamentos sociais – conforme definidos de acordo com os critérios socioeconômicos (Santos, 2019) – presentes na agenda do Piauí que Trabalha.

Há um nível de convergência entre esses setores que mais recebem cobertura e os que mais compõem o PIB piauiense, já que Administração, defesa, educação e saúde públicas e seguridade social é o maior componente do PIB do Piauí e o segundo em mão de obra; Agricultura, inclusive apoio à agricultura e a pós-colheita está em 4º no PIB e 3º em mão de obra; e Comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas é a 2ª maior atividade que contribui para o PIB e a 1ª empregadora.

Todavia, a hipótese levantada na introdução desta pesquisa foi validada apenas de forma parcial. Primeiramente, porque a Pecuária é a atividade econômica com mais tempo no programa e a segunda com mais entrevistados e está, apenas, em 15º lugar na formação do PIB. Vislumbra-se que esse posicionamento dos temas rurais afasta empresários de setores com maior participação no PIB (como atividades imobiliárias, construção civil e educação e saúde privadas) que não buscam o programa para entrar na agenda midiática.

Os resultados do artigo demonstram que há alguma aproximação entre as principais atividades econômicas e empregadoras de mão de obra e a agenda do Piauí que Trabalha. Considerando a Teoria do Agendamento, é necessário que os agentes econômicos do estado e os jornalistas do programa dialoguem para promover uma agenda que integre setores que possam dar uma maior dinâmica à economia estadual. A mídia pode contribuir para a criação de um período de agitação e mudanças que construa uma agenda pública mais focada em tecnologia, por exemplo (Baumgartner; Jones, 2009).

No entanto, é necessário apontar que a falta de transparência do programa analisado sobre o que é matéria paga e o tempo de análise são limitadores que, caso superados, podem indicar, futuramente, novos caminhos para os resultados. Para isso, seria necessário ampliar os estudos a partir de novas metodologias que poderiam envolver entrevistas e questionários com os profissionais e diretores da TV Cidade Verde ou com as fontes.

Conclui-se também que os estudos baseados nos aportes teóricos apresentados podem indicar caminhos para superar algumas limitações de teoria e análise que são vivenciados pela Academia. Parte do trabalho é estudar, a partir da Economia Política do Jornalismo, a atuação dos agrupamentos de poder.

Esse aporte teórico mais fortalecido pode contribuir para a redução em alguns graus da subjetividade que foi necessária na análise. Questões como o enquadramento da fonte e do tempo em cada setor, a existência de possíveis dualidades para enquadrar as matérias e coberturas de grupos empresariais que atuam em setores diversos podem ser reduzidas a partir de uma teoria mais estruturada e de discussões mais aprofundadas na Academia que definam uma maior objetividade.

Outra possibilidade de utilizar a Economia Política do Jornalismo como ferramenta de análise é a verificação da estruturação dos grupos comerciais associados diretamente aos canais de comunicação (de TV, rádio e outros). Em geral, soa implícito que, ao se afiliar a uma emissora de porte nacional, replica-se parte do modelo econômico nela empregado associado ao metiê do grupo que detém a concessão, o que pouco ou nada contribui para dinamizar a economia estadual. Isso favoreceria observar mais detidamente o formato de produção de informações jornalísticas e as relações de concentração destas na perspectiva de circulação de material informativo audiovisual.

Referências bibliográficas

BAUMGARTNER, F.; JONES, B. **Agendas and Instability in American Politics**. Chicago: University of Chicago Press. 2009.

BAUMGARTNER, F.; LEECH, B. **Basic Interests: The Importance of Groups in Politics and in Political Science**. New Jersey: Princeton University Press, 1988.

BOLAÑO, C. **Industria cultural, informarción y capitalismo**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2013.

BOSCHI, R.; DINIZ, E. Estado e sociedade no Brasil: uma revisão crítica. In: Filho, Paulo D., Moura, Rafael, Szwako (Org.). **Estado e sociedade no Brasil: a obra de Renato Boschi e Eli Diniz**. Rio de Janeiro: CNPq, Faperj, INCT/PPED, 2016, p. 25-46.

- CAPELLA, A. C. **Formação da Agenda Governamental**: perspectivas teóricas. In: Anais do XXIX Encontro Anual da ANPOCS, 29, Caxambu, 2005.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (FENAJ). **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Vitória: FENAJ, 2007. Disponível em: <https://fenaj.org.br/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/>. Acesso em: 2 abr. 2023.
- FIGUEIREDO SOBRINHO, C. P. Jornalismo e Economia Política da Comunicação: elementos para uma teoria crítica do Jornalismo. **Âncora - Revista Latino-Americana de Jornalismo**, v. 6, p. 12-28, 2019.
- FUNDAÇÃO CENTRO DE PESQUISAS ECONÔMICAS E SOCIAIS DO PIAUÍ. Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais. **Informe PIB 2019**. Teresina: CEPRO, 2021. Disponível em: http://www.cepro.pi.gov.br/download/202111/CEPRO12_aa02a68cfb.pdf. Acesso em: 29 mar. 2023.
- FUNDAÇÃO CENTRO DE PESQUISAS ECONOMICAS E SOCIAIS DO PIAUÍ. Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais. **Relatório Caged – março de 2022**. Teresina: CEPRO, 2022. Disponível em: http://www.cepro.pi.gov.br/download/202206/CEPRO07_8ee74615f3.pdf. Acesso em: 29 mar. 2023.
- FRANCISCATO, C. Possibilidades da Economia Política do Jornalismo nas interfaces entre estudos sobre Jornalismo e Economia Política da Comunicação. In: DOURADO, J. L. **Economia Política do Jornalismo**: campo, objeto, convergências e regionalismo. Teresina: EDUFPI, p. 23-48, 2013.
- GUERRA, A.; POCHMANN, M. **Piauí: trajetórias e transição econômica**. Teresina: CEPRO, 2019.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa nacional por amostra de domicílios Contínua Trimestral (PNADCT)**. Pessoas de 14 anos ou mais de idade, por condição em relação à força de trabalho e condição de ocupação. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/4092>. Acesso em: 29 mar. 2023.
- LIPPMANN, W. [1922]. **Public Opinion**. New York: Start Publishing, 2015.
- MARTINO, L. M. S. **Métodos de Pesquisa em Comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes. 2018.
- MCCOMBS, M. **A linguagem do Jornalismo** - A linguagem dos efeitos do agendamento (agenda-setting). In: Camponez, C.; Ferreira, G. B.; Rodriguez-Diaz, R. (Org.). Estudos do Agendamento: Teoria, Desenvolvimentos e Desafios - 50 anos depois. Covilhã: LabCom – Comunicação & Artes, 2020, p. 23-35.
- MCCOMBS, M. E., SHAW, D. L. **The agenda-setting function of mass media**. Public Opinion Quarterly, v. 36, Issue 2, p. 176-187, Summer 1972.
- MENDES, F. **Economia e Desenvolvimento do Piauí**. 2 ed. Teresina: Edufpi. 2019.
- MOSCO, V. Economia Política do Jornalismo. In: DOURADO, J. L.; LOPES, D. M. M. S.; MARQUES, R. (Org.). **Economia Política do Jornalismo**: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional. Teresina: EDUFPI, 2016, p. 43-68.
- PENA, F. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto. 2010.
- RODRIGUEZ-DIAZ, Raquel. Agendamento e Opinião Pública: um binômio inseparável. In: Camponez, C.; Ferreira, G. B.; Rodriguez-Diaz, R. (Org.) **Estudos do Agendamento**: Teoria, Desenvolvimentos e Desafios - 50 anos depois. Covilhã: LabCom – Comunicação & Artes, 2020, p. 37-56.

SALISBURY, R. Interest Groups. In: GEENSTEI, F.; POLSBY, N. **Handbook of Political Science**. Boston: Addison-Wesley Publishing Company, 1975.

SANTANA, R. N. M. **Evolução histórica da economia piauiense e outros estudos**. Teresina: APL/Edufpi. 2017.

SANTOS, M. L. Teoria e possibilidades analíticas para o estudo dos grupos de interesse: uma introdução ao tema. **Revista Política Hoje**, v. 28, n. 1, p. 395-424, 2019.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. São Paulo: Insular, 2020.

VARGAS, Juliano; DIAS, A. L. S. Setor de serviços no estado do Piauí: evolução histórica e análise econômica do período 2007-2017. **Desenvolvimento Socioeconômico em Debate**, v. 8, p. 2-28, 2022.

VARGAS, Juliano; FELIPE, E. S. Década de 1980: as crises da economia e do Estado brasileiro, suas ambiguidades institucionais e os movimentos de desconfiguração do mundo do trabalho no país. **Revista de Economia**, v. 41, p. 127-148, 2017.