



O SUBAPROVEITAMENTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS EM JORNAIS DO INTERIOR

O caso das eleições presidenciais

Márcio Fernandes

Unipar

Jornalista profissional (MTb 01022/SC).

Professor da Universidade Paranaense (Unipar), de Cascavel (PR) e

da União Dinâmica de Faculdades Cataratas (UDC), de Foz do Iguaçu (PR).

Mestrando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP).

Rincão do Brasil, a cidade de Uruguaiana volta e meia tem seu marasmo sacudido pela imprensa nacional ou mesmo do exterior. Foi assim em duas oportunidades não muito distantes no tempo, nas quais os veículos de comunicação envolvidos deram demonstrações de força e prestígio. Em agosto de 1998, no aeroporto de Uruguaiana, ao abrirem-se as portas do avião que transportava policiais, foram vistos primeiro descer jornalistas e, em seguida, agentes prisionais. Era o amanhecer de um dia qualquer daquele mês quando um batalhão de policiais civis e militares punha os pés na pista principal para recolher o motoboy Francisco de Assis Pereira, o Maníaco do Parque, preso horas antes no município de Itaqui, a menos de 100 km dali.

Quem viu a cena não a esquece: a equipe da Rede Globo de Televisão vinha no mesmo avião da polícia, numa clara demonstração de força jornalística, já que fontes policiais haviam informado que uma aeronave estava por partir de São Paulo e que haveria lugares para a mídia, ou melhor, especificamente para aquela emissora. Naqueles instantes, pouco importava se a Rede Globo dispunha ou não do melhor equipamento de transmissão ou dos melhores profissionais. Era a Globo que a Polícia queria como acompanhante e pronto. A concorrência que viesse no rastro, por conta e expensas próprias. E que, claro, fosse “furada” pela Globo.



Poucas semanas depois, e ainda no mesmo ano, seria em Uruguaiana também que outro titã da imprensa verde-amarela, o jornal Zero Hora (RS), demonstraria o peso de sua influência nos meios políticos. Seria apenas mais uma visita presidencial ao Estado não tivesse o então presidente Fernando Henrique Cardoso decidido conceder uma entrevista exclusiva a uma repórter do referido diário. Instalado confortavelmente numa das mais belas propriedades rurais de Uruguaiana, a Estância São Pedro, Fernando Henrique diria, bombasticamente, que estava decidido a criar o Ministério da Defesa e nomear para o cargo um civil. Desde então, os três pilares das Forças Armadas – Exército, Marinha e Aeronáutica – nunca mais tiveram o status de Ministério, ficando até hoje subordinadas a algum comando civil. Claro que, no mesmo dia em que Zero Hora publicou a reportagem, Uruguaiana se viu tomada de jornalistas de todos os cantos do País, querendo repercutir o caso.

Vale lembrar que 1998 foi ainda o último ano em que, num assunto de interesse e/ou curiosidade nacional, o peso econômico, a infra-estrutura e a tradição dos veículos da chamada “grande imprensa” foram fatores decisivos para que esses forneçam à opinião pública uma cobertura de melhor qualidade. Foi sim a última vez em que, por exemplo, em uma eleição presidencial, as melhores fotos se tornaram quase que exclusividade dos grandes jornais do País, em detrimento da imprensa situada no interior do território federal, cujo valor para a sociedade não é necessário justificar longamente, bastando aqui recordar as palavras de Toni André Scharlau VIEIRA (2002, p. 122), que diz que a mídia interiorana emprega “mais pessoas (do que os grandes centros) e, em vários casos, possuem uma maior sobrevida. São inúmeros os títulos impressos que existem há mais de 100 anos em todo o interior do Brasil”.

No recente pleito presidencial de 2002, a força econômica e a tradição não foram tão preponderantes, já que a tecnologia se tornou economicamente mais acessível, embora nem sempre usufruída de modo intenso. De 1998 em diante, as tecnologias informacionais, em especial a Internet e os serviços de agências de notícias, puderam ganhar destaque nas redações, quase sempre em favor dos veículos impressos menores e, logo, de seus respectivos leitores.

Nesse cenário é que reside o objetivo do presente estudo, qual seja, o de apurar como as chamadas “mídias digitais” abriram espaço para melhores coberturas da pequena mídia, principalmente dos jornais dos Estados do Sul do País – Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Assim, o recorte decidido é o de comparar *quali* e *quantitativamente* as coberturas



presidenciais de 1998 e 2002 dos jornais Gazeta do Paraná e O Paraná, ambos da cidade de Cascavel (PR), um crescente município com 300 mil habitantes atualmente e de economia agroindustrial – condição que lhe confere um porte semelhante a inúmeros municípios do Sul, dentre eles Pelotas (RS), Caxias do Sul (RS), Blumenau (SC) e Ponta Grossa (PR). Quando necessário, diários como O Jornal de Uruguaiana (RS), A Razão (RS) e A Notícia (SC) serão citados.

Dito de outra maneira, o que se quer é demonstrar que as novas mídias abriram uma chance inédita na história da imprensa interiorana brasileira - a de se equiparar, ao menos em alguns instantes, aos melhores e maiores jornais, a um custo razoável. Vale reforçar que essas oportunidades foram pouco aproveitadas, ao menos em 2002, deixando de angariar novos leitores e mais anunciantes por médio prazo. Roger FIDLER, citado por DE QUADROS (2002, p. 242), anteviu isso com extrema propriedade:

“A tecnologia somente facilita a mudança e cria oportunidades. Sem o correspondente esforço dos jornalistas e dos empresários dos meios de comunicação em melhorar a qualidade da informação e oferecer o que o público necessita e deseja, a metamorfose não será mais do que uma crisálida oca”.

A eleição on line

Convencionou-se nos últimos anos acreditar que as campanhas eleitorais do ano 2000 foram as primeiras ditas “eleições on line”, cerca de 30 anos depois da criação da rede-mãe de computadores, a Arpanet, nos Estados Unidos, e 40 anos após a televisão ter se tornado um agente de comunicação de massa de respeitável influência num pleito. Um caso sintomático: na manhã de 8 de novembro de 2002, uma enorme parcela da opinião-pública norte-americana foi trabalhar pela manhã acreditando firmemente que George Bush Jr estava eleito presidente nacional, conforme traziam estampados na capa jornais de Leste a Oeste do País, segundo reportagem do host Terra. Naquela mesma manhã, contudo, os principais portais de Internet dos Estados Unidos já informavam que a disputa estava extremamente acirrada, voto a voto, e que Al Gore tinha chances de virar a disputa (Bush, por uma margem mínima, acabou vencendo dias depois).



No Brasil, essa “primeira vez” acaba de se dar, no pleito do segundo semestre de 2002. Sabedores do potencial da Internet (estimativa de 14 milhões de usuários no Brasil), os quatro principais candidatos presidenciais – José Serra, Luiz Inácio Lula da Silva, Ciro Gomes e Anthony Garotinho – municiaram seus sites, para que houvesse deleite de qualquer navegador, do mero curioso ao jornalista do interior. Eduardo CUCOLO, em artigo veiculado no jornal Gazeta do Paraná, diz que:

“Pela primeira vez em uma campanha presidencial, a Internet fez a diferença como instrumento de propaganda. Os principais candidatos apostaram na rede como uma vitrine para espalhar material de campanha pelo País, cutucar adversários e medir a satisfação do eleitor com as campanhas. Com mais espaço e agilidade que outros veículos, a rede foi transformada pelos marqueteiros políticos em um laboratório para novas experiências e em mais um campo de batalha das campanhas”.
(2002)

CUCOLO informa ainda que cerca de 8 mil reportagens foram produzidas ou reproduzidas nas quatro homepages, durante os três últimos meses da campanha presidencial em 1º turno. Atualizadas diariamente, relatando o dia-a-dia dos candidatos com textos e imagens em alta resolução, onde quer que eles estivessem, essas homepages proporcionaram uma chance inédita de utilização de um material que jornais interioranos raramente teriam acesso, especialmente quanto às fotografias, devido ao alto custo – uma foto de agência no Brasil não sai por menos de R\$ 60. Tomando-se por base os diários do Oeste paranaense acima mencionados – O Paraná e Gazeta do Paraná -, vê-se que a chance foi desperdiçada, contribuindo para que a cobertura tenha sido muito semelhante à de 1998, quando a Internet, por exemplo, estava disponível para somente 1,85 milhão de brasileiros (AIMANAQUE ABRIL, 2000, p. 242), e as páginas dos jornais eram preenchidas muitas vezes com releases enviados pelas assessorias dos candidatos ou partidos envolvidos.

O caso O Paraná

Jornal com quase 27 anos de circulação, O Paraná é um veículo de circulação regional no Estado. Abrange o lado Oeste do território paranaense. Um estudo comparado entre os 30

dias que antecederam o 1º turno da eleição presidencial de 1998 com o mesmo período de 2002 permite visualizar a pequena evolução do uso dos novos recursos tecnológicos por parte desse veículo, com fins de aprimorar o conteúdo editorial. Das 46 fotografias publicadas em 1998, 40 delas eram de “Arquivo” (cerca de 85%). Três eram imagens factuais (estampavam alguma cena ocorrida no dia anterior à edição) e três não continham crédito algum, o que impossibilita apurar a origem da imagem. Mais calamitante ainda era o fato de que, das 46 poses, 45 serem do tipo “boneco”, jargão jornalístico que indica que apenas o rosto do personagem está sendo veiculado, o que, comumente, resulta em uma imagem pobre em termos de informação visual. A exceção ficava por conta de uma cena em que o então deputado federal José Dirceu (SP) estava em uma mesa de honra de um evento qualquer, em São Paulo.

Em 2002, o quadro foi o seguinte: 36 imagens no total, 23 das quais “Arquivo” (64%, numa queda de 21% em relação a 1998). Três das fotografias impressas foram produzidas por profissionais do próprio jornal, quando da visita de um dos aspirantes à Presidência da República a Cascavel. As demais fotos foram compradas de agências de notícias ou enviadas por assessorias de divulgação. Em uma única edição, em 12 de setembro, fotos veiculadas num dos sites foram cooptadas pelo Paraná.

Tal cenário trouxe prejuízos aos leitores. Em 1998, uma mesma foto do então candidato Ciro Gomes acabou publicada 8 vezes no espaço de 30 dias. Ainda que cada texto tenha se referido a assunto distinto dos demais, a imagem era a mesma. Numa escala menor, a repetição de cenas aconteceu ainda com os candidatos Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Henrique Cardoso. Em 2002, o concorrente campeão de repetições foi Anthony Garotinho, seguido de Lula da Silva. A exceção mais gritante ficou por conta do ministro do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) Nelson Jobim, coordenador geral do processo eleitoral de 2002, cujas fotos publicadas nunca eram iguais.

A não utilização de imagens de agências de notícias ou de sites levou ainda à ocorrência de situações grotescas, do ponto de vista do leitor. Em 1º de outubro de 2002, O Paraná veiculou matéria com o candidato Lula da Silva, acompanhada de uma foto. No dia seguinte, um anúncio institucional do Partido dos Trabalhadores, sigla do então presidenciável, trazia a mesma imagem. É que a cena em questão fazia parte de um banner veiculado no site do candidato. Mesmo tendo à disposição gratuitamente dezenas de fotos



atualizadas do concorrente na homepage, o jornal optou por selecionar uma imagem de uma publicidade, um desatino se forem recordadas as palavras do pesquisador português Jorge Pedro SOUSA, para quem “parece-me inegável que (...) os meios jornalísticos são um instrumento de vital troca de informações e de estimulação da cidadania, em que o jornalista-mediador assume ou deveria assumir um papel essencial” (2002, p. 18).

Ou as do professor alemão Michael KUNCZIK, que cita que um bom jornal deve observar quatro características essenciais: publicidade, atualidade (ou seja, informação que se relaciona com o presente e o influencia), universalidade (sem excluir nenhum tema) e periodicidade (distribuição regular) (1997, p. 23).

Ou ainda, como ponderou certa vez o editor italiano Giulio de Benedetti, “um jornal que dissesse sempre a verdade seria capaz de mudar a face de uma nação”. Ao agir dos modos relacionados acima – veiculação repetida de cenas, apropriação de imagens publicitárias, etc – O Paraná pode não ter mentido, mas deixou de dizer sempre a verdade aos seus leitores. E, como O Paraná, outros tantos diários do Sul do Brasil trilharam o mesmo rumo nas eleições presidenciais em questão.

O caso Gazeta do Paraná

Doze anos depois de fundada, a Gazeta do Paraná apresenta crescimento vertiginoso, penetrando com razoável força em vários pontos do Estado. Tendo como base o mesmo período do jornal O Paraná – os 30 dias que antecederam o 1º turno das eleições de 1998 e 2002 – apurou-se que, em 1998, foram impressas 37 fotografias, 21 (57%) das quais oriundas do serviço regular da Agência Estado (uma empresa privada, ligada ao conglomerado jornalístico O Estado de São Paulo). Três (8%) não dispunham de crédito e o restante, 13 (35%), eram provenientes do acervo da própria Gazeta. Do montante total, somente 12 (32%) eram factuais, assim distribuídas: 6 envolvendo o candidato Luiz Inácio Lula da Silva; 4 referentes ao então candidato à reeleição Fernando Henrique Cardoso; uma de Ciro Gomes, outro presidenciável; e uma retratando o então deputado federal Michel Temer (SP) e o senador Antônio Carlos Magalhães (BA).

Olhando-se o cenário de 2002, verificou-se o seguinte: 38 fotografias no total, sendo 24 de Arquivo (63%, quase o dobro de 1998) e 10 do serviço privado da agência europeia

France Presse (23%, bem abaixo dos 57% de quatro anos antes)), uma similar da nacional Agência Folha. As outras três cenas foram produzidas pela equipe da Gazeta. Contudo, dos 38 cromos, somente 7 (18%) eram factuais (6 relacionadas ao cabeça-de-chapa Anthony Garotinho e uma de Ciro Gomes).

Tal qual em O Paraná, a Gazeta protagonizou a apresentação de materiais bizarros, do ponto de vista do leitor. Em 13 de setembro de 1998, o jornal veiculou entrevista quase de página inteira com o então candidato a vice-presidente da República Leonel Brizola, sem apontar crédito algum, seja quanto ao autor das fotos seja quanto ao entrevistador, abrindo margem para desconfianças por parte da opinião-pública quanto às intenções da Gazeta ao proceder de tal forma. Nunca é demais lembrar que já em 1910 o sociólogo alemão Max WEBER, citado por KUNCZIK (1997, p. 20), dizia ser urgente discutir tópicos do gênero “Como a imprensa consegue o material que passa para o público?”. Tal assertiva tem contemporaneidade impressionante.

Outro caso, porém de 2002, vale ser citado. Presente na sede do jornal O Globo (RJ) em 10 de setembro para um debate, o presidenciável Ciro Gomes teve uma foto sua do encontro estampada na capa da Gazeta no dia seguinte. A factualidade imagética, contudo, ficou por aí, na contramão do que era de se esperar. Na página interna, ao lado da reportagem que esclarecia o conteúdo do debate, a imagem de Ciro Gomes utilizada era de Arquivo, e não do encontro no diário carioca. Considerando que o jornal cascavelense adquire os direitos de imagem da agência France Presse sob forma de pacote (podendo utilizar no período acertado tantas cenas quantas quiser), verifica-se a prática do desleixo, já que um texto acompanhado de outra cena do debate acabaria se tornando muito mais informativo.

Informação mais detalhada, aliás, deixou de ser prestada ao leitor em outros momentos pela Gazeta. Em 21 de setembro de 2002, o presidenciável José Serra fez campanha em Maringá, cidade a 260 km de Cascavel. Naquele dia, o jornal optou por se servir dos serviços de texto da Agência Folha, que deslocara um repórter até lá. Quatro dias depois, foi a vez da candidata a vice Rita Camata se fazer presente em Londrina, a 370 km de Cascavel. A Gazeta fez o mesmo expediente e se serviu da Agência Folha, numa atitude bastante distinta do diário catarinense A Notícia (de Joinville), que mantém o hábito de deslocar equipes para coberturas presidenciais em sua região de abrangência, a exemplo de setembro de 1998, quando o repórter Jefferson Saavedra esteve em União da Vitória (PR), divisa com Porto União (SC)



para acompanhar uma rápida visita do candidato Luiz Inácio Lula da Silva. Cabe dizer que Joinville dista quase 400 km das cidades mencionadas.

Conclusões

Acosados pela crescente concorrência e pressionados pela necessidade de reduzir custos, jornais interioranos do Sul do Brasil não indicam claramente que estão aprendendo a usufruir as benesses das novas tecnologias. Em 1998, O Paraná e Gazeta do Paraná dominavam o mercado cascavelense. Em 2002, eram fustigadas pelos novatos Hoje e A Cidade, tal qual A Razão (RS) era perseguida pelo novíssimo Diário de Santa Maria, pertencente ao grupo Rede Brasil Sul (RBS), o maior grupo jornalístico do Sul do País. No que concerne à Internet, A Razão e O Paraná, por exemplo, mantêm versões on line bastante pálidas quando comparadas às respectivas edições impressas.

Em Uruguaiana (RS), O Jornal de Uruguaiana não tem nem site e a maioria dos artigos de opinião que chegam à redação ainda vêm em forma de carta datilografada ou fax, o que requer digitação do material, ou seja, tempo extra da redação. Diversos editores-chefe de diários interioranos do Sul ouvidos pelo autor deste artigo reconhecem que as possibilidades das novas mídias são espetaculares, mas apontam que o domínio dessas possibilidades, por parte de redatores e fotógrafos, por exemplo, é um processo lento. Notadamente, complementam os editores-chefe, a evolução tecnológica é mais perceptível quando se compara a cobertura da eleição presidencial de 1994 com a de 2002.

Em 1994, em geral, quando necessitava de uma foto de um presidenciável, restava ao editor recorrer à pilha de revistas de circulação nacional do arquivo morto e recortar uma foto, numa clara violação de direito autoral. Internet quase não havia à disposição, já que os usuários no Brasil mal somavam 30 mil (ALMANAQUE ABRIL, 2000, p. 242). Muitos dos pequenos jornais se apoiavam ainda no noticiário televisivo e nas assessorias dos candidatos, o que comprometia imensamente a qualidade do que ia para as páginas.

Em 2002, práticas como a pirataria de fotos de revistas ou de telejornais (já que há softwares que congelam a imagem em movimento, permitindo a formação de um cromo, para posterior impressão) estão em desuso, mas ainda há muito por melhorar. Poucos foram os veículos que, por exemplo, acessaram regularmente o link *Galeria de Fotos* disponível no site



do candidato Ciro Gomes, assim como se contam nos dedos os jornalistas que se dedicaram à leitura do conteúdo do Programa de Governo do Partido dos Trabalhadores, que podia ser copiado gratuitamente na homepage do presidenciável Luiz Inácio Lula da Silva (aqui cabe uma espécie de *mea culpa* em favor da mídia, já que dos 12 milhões de acessos que o site registrou ao longo da campanha, segundo CUCOLO, somente 80 mil foram para copiar o plano de governo). E, muito provavelmente, menos ainda foram os jornalistas e colunistas que acessavam a homepage do candidato José Serra para ter acesso à clipagem diária sobre tudo que saía na imprensa nacional envolvendo o candidato.

Por fim, vale reconhecer que as potencialidades das mídias digitais ainda não estão totalmente mapeadas, sequer pela mídia, sequer por pesquisadores de Ciências da Comunicação, conclusão reforçada pelas palavras do coordenador de Internet do site do presidenciável José Serra, Jean Boechat, citado por CUCOLO (2002):

“Segundo o tucano Boechat, algumas idéias surgidas na Internet puderam ser testadas e depois levadas para outros tipos de veículos. ‘Ainda estamos descobrindo o que o eleitor quer e quais as possibilidades que a rede tem. Essa eleição está sendo o pontapé inicial para a Internet’, disse Boechat”.

Se esse pontapé não for muito forte, tendencialmente a imprensa do interior continuará sendo sacudida apenas em episódios como aqueles de Uruguaiana referendados no início desse artigo, quando estouram casos de repercussão nacional, tendo a mídia local que correr atrás dos veículos da chamada “grande imprensa”. Se assim for, estarão mais do que nunca atualizadas as palavras do jornalista Sérgio Augusto, citado por Geraldinho VIEIRA (1988):

“Ao saber que a Folha de São Paulo havia comprado novos equipamentos que aumentariam a capacidade e a velocidade de impressão do jornal, um repórter perguntou se a redação ganharia mais tempo para fechar a edição. A resposta foi não. Moral da história: o último benefício que a moderna tecnologia trouxe à redação foi o computador. Cada vez mais o jornal é um produto que, antes de ser bom, precisa ser rápido para chegar mais cedo que os concorrentes às mãos do leitor”.



Palavras, aliás, que parecem terem sido bem assimiladas pelos alunos do então 3º ano do curso de Comunicação Social com ênfase em Jornalismo da Universidade Paranaense (Unipar), em Cascavel. Em agosto e setembro de 2002, metade da turma de 40 estudantes protagonizou um caso único na região Oeste do Estado, durante a campanha eleitoral: a equipe produziu uma edição especial do jornal experimental Observatório, voltada para apresentar os programas de governo dos candidatos ao Governo do Paraná. O acadêmico Henrique Elmar Netzlaff recorda que:

“Todo o material acabou coletado por meio da Internet. Contatamos os candidatos via e-mail, assim como da mesma forma enviamos as perguntas e recebemos as respostas. Durante semanas, acompanhamos dia-a-dia o desenrolar das campanhas, como subsídio para as futuras entrevistas. As fotos dos políticos aplicadas na edição foram quase que exclusivamente retiradas dos sites dos candidatos, alguns dos quais bastante úteis para qualquer jornalista, já que eram atualizados diariamente, com boa qualidade editorial. Com isso, praticamente eliminamos o uso de papel ao longo da produção, já que até a revisão das páginas foi na tela do computador. Fomos os únicos agentes envolvidos com a mídia no Oeste a entregar ao leitor uma edição contendo propostas de todos os candidatos ao mesmo tempo, e não em separado, como a mídia tradicional fez. O fato é que demos um salto sim no tempo ao utilizarmos essa ferramenta nova que é a Internet. E muita gente reconheceu isso, devido ao grande número de felicitações que recebemos”. (INFORMAÇÃO VERBAL)

A julgar pelas palavras acima e baseando-se ainda em DE QUADROS (2002, p. 243), que alerta para o fato de que em muitos lugares (como Estados Unidos e Espanha) os jovens jornalistas já dominam as versões digitais dos veículos, conclui-se que é por profissionais com essas habilidades que a imprensa será preenchida em breve. No caso do interior, talvez demore um pouco mais do que em relação aos grandes centros, mas nada além de um par de anos.



BIBLIOGRAFIA

ANTONHY GAROTINHO, www.garotinho40.com.br

A NOTÍCIA. Joinville: Empresa Jornalística A Notícia, 6 set 1998

CIRO GOMES, www.ciro23.com.br

CUCOLO, Eduardo. Apelo virtual marca o pleito. Gazeta do Paraná. Cascavel, out 2002

DE QUADROS, Cláudia. Uma breve visão histórica do jornalismo on line. In: BARBOSA, Marialva; HOHLFEDLT, Antônio (orgs.). Jornalismo no século 21 – A cidadania. Porto Alegre: Mercado Aberto/UFF/Intercom, 2002. p. 239-259

EDITORA ABRIL. Almanaque Abril 2000. São Paulo, 2000

GAZETA DO PARANÁ. Cascavel: Sociedade Equatorial de Comunicações, set-out 1998
_____. Cascavel: Sociedade Equatorial de Comunicações, set-out 2002

KUNCZIK, Michael. Conceitos de jornalismo: Norte e Sul. São Paulo: Edusp, 1997

JOSÉ SERRA, www.joseserra.com.br

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA, www.lulapresidente.org.br

O PARANÁ. Cascavel: Editora OPR, set-out 1998

_____. Cascavel: Editora POR, set-out 2002

SOUSA, Jorge Pedro. Teorias da notícia e do jornalismo. Chapecó: Argos, 2002

TERRA, www.terra.com.br/informatica/2000/11/08/2000/030.htm

VIEIRA, Geraldinho. Complexo de Clark Kent. São Paulo: Summus, 1988

VIEIRA, Toni André Scharlau. Jornalismo no interior – potencialidades éticas e técnicas. In: BARBOSA, Marialva; HOHLFEDLT, Antônio (orgs.). Jornalismo no século 21 – A cidadania. Porto Alegre: Mercado Aberto/UFF/Intercom, 2002. p. 121-133