

Planejamento de uma cobertura: como os jornais Gazeta do Povo e Folha de Londrina se prepararam para cobrir a eleição para o governo do Paraná em 2002¹

Elza Aparecida de Oliveira Filha²

Doutoranda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos,
professora da Universidade Tuiuti do Paraná

Resumo

A atividade jornalística é marcada pela imprevisibilidade e pela necessária capacidade de reação rápida a situações emergenciais. Mas é também uma atividade que pode ser planejada, em especial nos casos de eventos pré-agendados, como as eleições em seus diversos níveis. O presente trabalho busca discutir a preparação feita em duas redações do Paraná – dos jornais Gazeta do Povo e Folha de Londrina – para a cobertura da eleição de 2002 ao governo do Estado. A análise dos documentos finais das reuniões de planejamento, bem como entrevistas com profissionais que trabalharam na cobertura, demonstram que os jornalistas procuraram estabelecer mecanismos de proteção contra as pressões advindas de outros campos sociais, em especial o político, e também buscaram formas de agendar o debate da sociedade em torno da campanha eleitoral, para fugir da mera cobertura cotidiana dos candidatos.

Palavras-chave

Jornalismo; planejamento; cobertura política; agendamento.

¹ Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo – do V Encontro de Grupos de Pesquisa da Intercom

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), professora dos cursos de jornalismo da Universidade Tuiuti do Paraná e Faculdades do Brasil, em Curitiba. Mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná em 2002. Formada em Jornalismo pela UFPR em 1976 atuou durante mais de 20 anos em jornais diários (O Estado do Paraná, Indústria e Comércio, Folha de Londrina, O Estado de São Paulo e O Globo). Email: elzaap@hotmail.com.

Introdução

O texto que segue pretende discutir o planejamento da cobertura feita por dois jornais paranaenses – Gazeta do Povo e Folha de Londrina – na eleição para o governo do estado em 2002. Os jornais foram escolhidos por critérios de circulação e de participação na formação da opinião pública local. A Gazeta do Povo é o de maior tiragem no estado, com 90 mil exemplares nos domingos, e integra a Rede Paranaense de Comunicação, proprietária ainda de outros dois jornais, uma emissora de rádio e oito canais de televisão (repetidores da Rede Globo). A Folha de Londrina, com tiragem atual de 30 mil exemplares nos domingos, circula na maior cidade do interior e é considerado o mais influente veículo de comunicação impressa das regiões Norte e Noroeste do Paraná.

O proprietário da Folha de Londrina, José Eduardo de Andrade Vieira, foi senador e ministro no primeiro mandato do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (1990/94). Na eleição de 2002 tentou ser candidato ao governo, mas não obteve legenda, estando atualmente afastado da política partidária. O sócio majoritário da Gazeta do Povo, Francisco da Cunha Pereira Filho, nunca disputou cargos eletivos e não tem filiação partidária, embora seja uma figura de força política reconhecida, até pelo poder de suas empresas de comunicação.

Reunião aprova Manual na Folha de Londrina

Os dois jornais realizaram planejamentos diferenciados para a cobertura das eleições de 2002. A Folha de Londrina, que nos meses anteriores ao pleito havia passado por um violento processo de enxugamento, com demissões de cerca de 30 jornalistas, fechamentos de sucursais e outras medidas de contenção, fez apenas um encontro para discutir a cobertura. A reunião aconteceu no início de julho de 2002, com a participação do diretor superintendente, José Eduardo de Andrade Vieira, do então chefe de redação, Walter Ogama, dois editores de política e quatro chefes de reportagem, além do chefe da sucursal de Curitiba e do editor de fotografia. Ficou decidido que quando a campanha ganhasse mais densidade, com a entrada no ar do horário de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão, haveria um discreto remanejamento de pessoal, com o reforço de um redator para a editoria política em Londrina e a concentração dos esforços da sucursal de Curitiba na cobertura do pleito. Em função das dificuldades financeiras enfrentadas pela empresa, definiu-se também que não seriam realizadas viagens de acompanhamento das agendas dos

candidatos. No final do encontro foi assinado o documento transcrito abaixo, denominado “Manual da Folha para as eleições de 2002”:

1. Os quatro candidatos a governador que estiverem à frente nas pesquisas terão espaço igual na cobertura da Folha, tanto no que se refere a textos como a fotografias. A política do jornal é de cobertura equilibrada, sem favorecimento a nenhum dos candidatos.
 2. A cobertura dos candidatos ao Senado será limitada a três ou quatro reportagens, publicadas em dias que serão definidos pela Coordenação, de forma a dedicar o mesmo espaço a todos os 18. Não serão publicadas matérias aleatórias com um ou outro candidato interessado em divulgar suas propostas.
 3. Em razão do grande número de candidatos a deputados (mais de 700), a política da Folha será a de não noticiar nada que não seja factual. O jornal dará cobertura jornalística para casos que são notícia como, por exemplo, um candidato que seja impugnado, ou partido que entre com ação (depois de impetrado o processo) contra um adversário e outros casos que serão avaliados pela Editoria de Política em conjunto com a Coordenação. A regra geral é que não haverá pequenas matérias eventuais com um ou outro candidato, para não suscitar pedidos de “tratamento igual”.
 4. O noticiário político ficará restrito às páginas de Política, não sendo permitida a veiculação de qualquer nota ou reportagem que faça menção a candidatos em outros setores do jornal, como colunas sociais e seções especializadas em outras áreas. A regra não tem exceções.
 5. Não serão publicados artigos assinados por candidatos. A exceção é para os quatro candidatos a presidente e a governador que estiverem à frente na pesquisa, mas de acordo com programação elaborada pela Coordenação e Editoria Política.
 6. A Folha não publicará pesquisas eleitorais. Vai apenas repercutir pesquisas divulgadas por grandes e idôneos institutos, como DataFolha e Ibope.
 7. As visitas de candidatos à Folha serão registradas discretamente, através de textos-legenda sucintos que não detalhem plataformas políticas para não denotar propaganda política.
- O presente manual foi elaborado em reunião da Superintendência da Folha com a Chefia de Redação, Chefes de Reportagem e Editores de Política.

Uma primeira indagação que desponta deste conjunto de regras internas é a inexistência de qualquer referência à eleição presidencial, igualmente disputada naquele ano. A omissão se explica pelo fato de que praticamente a totalidade das informações a respeito do pleito nacional ser fornecida por agências de notícias do eixo Rio de Janeiro/São Paulo, o que coloca os jornais regionais à mercê da produção externa. Os candidatos à presidência recebiam cobertura diferenciada do jornal, apenas quando visitavam Curitiba ou, raramente, Londrina.

A intenção expressa no primeiro item do “manual”, de dar o mesmo espaço aos quatro primeiros colocados nas pesquisas de opinião pública³ para garantir uma cobertura

³ Doze candidatos disputaram o governo do Paraná em 2002. Desde o início a eleição ficou polarizada entres os ex-governadores Álvaro Dias (PDT) e Roberto Requião (PMDB) que se enfrentaram o segundo turno com vitória do peemedebista. Requião recebeu 26,18% dos votos no primeiro turno e 55,15 no segundo; Dias obteve 31,40 no primeiro

equilibrada, não foi seguida de uma medida complementar que deveria ser lógica para dar conta do propósito, qual seja, a indicação de quatro “setoristas” para acompanharem estes candidatos. Um dos repórteres da sucursal de Curitiba lembra que, no início da campanha, até chegou-se a tentar a cobertura setorizada, mas com a escassez de profissionais, ficavam buracos no acompanhamento do dia-a-dia, inclusive da Justiça Eleitoral. O esquema que prevaleceu foi de responsabilidade partilhada na cobertura dos principais candidatos, respeitando o período de trabalho dos profissionais. O próprio chefe de redação da sucursal, Leandro Donatti, informou que fazia questão de não permitir muito trabalho em hora extraordinária porque a empresa não estava pagando estes adicionais.

Com relação à cobertura da eleição legislativa (senadores, deputados federais e estaduais) a dificuldade numérica expressa no “manual”, que cita a existência de mais de 700 candidatos a deputado e 18 ao Senado, é compreensível. Mas os jornalistas reconhecem que, pela importância do Poder Legislativo, seria necessário encontrar uma maneira de acompanhar a campanha e oferecer informações mais consistentes para a opinião pública. Na avaliação do resultado final da cobertura os profissionais, de maneira geral, admitem falhas em relação à eleição proporcional. “No caso dos deputados a gente falhou, fazíamos uma matéria maior a cada 15 dias, falando das disputas no geral. No dia-a-dia, só se acontecesse uma coisa extraordinária”, disse Donatti, citando, como exemplo de fato extraordinário, um assassinato ocorrido em um comício do candidato x ou y.

A centralização do noticiário político na editoria própria, proibindo a menção de candidatos em outros setores, e citando especificamente as colunas sociais, espelha um receio da redação com a possibilidade de uso de espaços editoriais sem o controle devido. A preocupação se justifica por dois aspectos: primeiro porque as colunas sociais raramente são redigidas por jornalistas e, segundo, porque na Folha de Londrina circula alguns cadernos produzidos por empresas terceirizadas - numa alternativa de economia de mão-de-obra cada vez mais freqüente na imprensa brasileira - e cujos conteúdos não passam pelo crivo dos profissionais da redação.

As dificuldades financeiras do jornal e o resultado desastroso da experiência de contratação de um instituto de pesquisa na eleição municipal de 2000, explicam a opção de apenas repercutir dados de institutos reconhecidos. No entanto, esta decisão privou os

turno e 44,85 no final. O terceiro colocado no primeiro turno foi Carlos Alberto Richa (PSDB) com 17,27% e o quarto, Roque Zimmermann (PT), com 16,37%.

leitores da Folha de Londrina de informações mais detalhadas a respeito das pesquisas, uma vez que o jornal não tinha acesso às planilhas completas dos levantamentos de intenção de voto. Isso quando não representou a publicação de informações “requeentadas”, já divulgadas anteriormente por outros veículos, detentores do direito de veiculação, em primeira mão, das sondagens de opinião pública.

Com relação à publicação de artigos, vale o mesmo argumento de quantidade de candidatos, mas é nítida a intenção de manter sob controle da redação o espaço de opinião que ocupa parcialmente a terceira página do jornal, na medida em que o “manual” estabelece que a coordenação e a editoria política programarão a veiculação destes artigos. Finalmente, com relação às visitas ao jornal, o texto não deixa claro se serão cobertas com discrição apenas as aparições de candidatos majoritários ou também os proporcionais poderão ter suas fotografias estampadas nas páginas.

Um dos participantes da reunião que aprovou o “manual” citou uma observação feita pelo superintendente Andrade Vieira no final do encontro: “Ele disse que não seria interessante que o jornal começasse o governo rompido com o governador. Aí a gente perguntou: o que seria este rompimento? ‘O rompimento seria magoar tanto um deles, ou então quebrar tanto o laço de confiança que eu não possa justificar uma matéria que vocês façam’”, contou o profissional. Esta colocação exemplifica o embate entre campos que permeia a cobertura de um processo eleitoral – e que, de resto, se estende a funcionamento do campo da comunicação como um todo⁴. Na medida em que depende (pelo menos parcialmente) da receita da publicidade oficial para manter o jornal, o empresário quer evitar um rompimento, ao mesmo tempo em que se compromete a “justificar” as matérias que a redação faça.

Rodrigues explica que o campo das mídias foi constituído mais tardiamente, se comparado com outros campos sociais já autonomizados, como a política. Ele surgiu, justamente, para dar visibilidade aos variados setores da vida social, atendendo a demanda de conhecimento atualizado, em uma sociedade cada vez mais complexa: “Ao contrário da opacidade e da reserva que define a especificidade simbólica dos outros campos, o princípio que define a simbólica do campo dos *media* é o da transparência, princípio

⁴ Entende-se campo no conceito de Bourdieu como um espaço de conflito, no qual existem dominantes e dominados. “Campo é um sistema específico de relações objetivas que podem ser de aliança e/ou de conflito, de concorrência e/ou de cooperação, entre posições diferenciadas, socialmente definidas e instituídas, claramente independentes d existência física dos agentes que a ocupam” (Barros Filho e Martino, 2003:36)

intimamente relacionado com o processo dessacralizante da modernidade, indispensável à sua pretensão à universalidade e à formação dos consensos” (Rodrigues, 1990:157).

Repórteres e redatores com experiências de trabalho em eleições anteriores na Folha de Londrina dizem que o fato do superintendente não ter obtido legenda para ser candidato naquele ano, fez toda a diferença em relação ao comportamento do jornal. “Houve época em que a cobertura era mais complicada, havia um pedido de direcionamento maior. Realmente, na eleição de 2002 não me lembro de ter havido nenhum pedido ou censura”, disse um deles, com 12 anos de jornal. Por outro lado, o relato feito pelo editor de política, Cláudio Osti, de um episódio ocorrido no decorrer da cobertura denuncia a existência de conflitos dentro do próprio campo jornalístico. Os seis principais candidatos ao governo foram convidados a dar uma entrevista exclusiva para o jornal, que seria publicada sempre aos domingos, em página inteira. A ordem de publicação foi definida em sorteio, com a participação de representantes das campanhas e combinou-se que todas as entrevistas seriam feitas antes do início da edição da série.

Cinco candidatos cumpriram o acordo, mas Beto Richa (PSDB) desmarcou várias vezes até que a coordenação decidiu comunicar à assessoria do candidato que a sua participação estava cancelada. Quando saiu a primeira página, começaram as pressões. “Teve um dia que um assessor ligou e disse: ‘Você não sabe que ele é casado com uma sobrinha do dono do jornal?’⁵. Respondi: ‘Eu sei, e daí? Foi acertado e nós não vamos abrir mão. Só vamos dar a página se o dono determinar’.(...) Em nenhum momento ele veio falar nada. Apesar de, ele é dono, ele poderia ter determinado”, contou Osti. Quando o interesse empresarial fala mais alto – ou quando o patrão manda – os jornalistas, no geral, cedem.

Resgate de experiências na Gazeta do Povo

Na Gazeta do Povo a preparação da cobertura começou em abril de 2002 com uma série de reuniões entre a chefia de redação, editores e coordenadores. O “Projeto para a cobertura das eleições de 2002”, um documento cuja versão final alcançou seis páginas, foi debatido nestes encontros e, de acordo com o diretor de redação, Arnaldo Cruz, levado ao conhecimento e à discussão de toda a equipe. Em sua introdução, o projeto resgata experiências anteriores do jornal: “As bases de uma cobertura mais voltada aos interesses do eleitor já foram lançadas nas eleições de 1998, para presidente e governador, e de 2000,

⁵ Referência à Fernanda Vieira, mulher de Beto Richa e sobrinha de José Eduardo.

para prefeitos e vereadores. Porém, esbarramos na falta de continuidade nos trabalhos realizados. Com este projeto, pretendemos solidificar a participação efetiva do leitor/cidadão/eleitor” (GAZETA DO POVO, *Projeto para cobertura das eleições*:1).

O projeto foi dividido em sete itens: abrangência, objetivos, meios técnicos/humanos, temas, custos, cronograma e banco de pautas. No tocante aos objetivos, há dois sub-itens: a função social com apoio ao voto consciente e a organização interna:

Função social – Voto consciente: Adotar um padrão permanente para cobertura da área política e em especial, em período eleitoral.

- a) Visão social e ética: Adotar como modelo de comportamento ético e social o nosso os “Princípios Editoriais e Código de Ética” (sic)
- b) Visão política: para o período eleitoral em especial, dar mais espaço a matérias que mostrem o poder do voto. O que as pessoas por nós eleitas podem fazer por nós. Esse poder, por nós conferido, deve ser bem usado. Mostrar qual é o papel dos deputados/senadores/governador/presidente e avaliar os atuais, por exemplo. Um dos argumentos para conseguir maior participação do eleitor seria inverter a situação: se ele não está satisfeito com a política praticada pelos atuais governantes, ele tem como promover a mudança. Isso implica em participação e não em distanciamento, como normalmente ocorre.
- c) Defesa da comunidade: Mostrar quais os principais problemas que a população enfrenta; apontar possíveis soluções e exemplos de administração que solucionaram tais problemas.

Organização interna: Criar um mecanismo de grandes coberturas que sirva de padrão para todos os demais assuntos que sejam de interesse dos leitores.

- a) Formar uma equipe que envolva jornalistas de várias editorias, com diferentes visões do tema tratado, como forma de aumentar a integração (...)
- b) Adotar sistemas que acentuem a Gazeta do Povo como referência em cobertura eleitoral no Paraná, mais especificamente numa cobertura política que reflita melhor os reais anseios da população (idem:1-2).

Os objetivos arrolados denotam uma visão do papel social do jornal, tanto no incentivo à participação política dos leitores/eleitores, como na identificação dos problemas enfrentados pela comunidade como possíveis focos de debate político.⁶ A visão manifestada, embora não faça referência explícita, está ancorada no chamado jornalismo público, uma tendência de formulação de coberturas, sobretudo eleitorais, iniciada em alguns jornais regionais dos Estados Unidos nos anos 90 e que rapidamente ganhou adeptos. A perspectiva pode ser assim resumida: “A noção de ‘cobrir a campanha’ foi substituída por um novo princípio: fazer a campanha ‘cobrir’ o que importava aos cidadãos” (Rosen, 2003:45).

⁶ O documento faz referência à existência de um código de ética e um elenco de princípios editoriais do jornal. Estas peças, no entanto, ainda não são abertas ao conhecimento público.

No plano interno da organização jornalística, a intenção é contribuir no estabelecimento de um padrão para grandes coberturas, com a participação de profissionais de várias editorias. Na montagem da equipe especial para cobrir o pleito de 2002 este aspecto do planejamento foi cumprido já que foram deslocados para o trabalho três repórteres de esporte, dois de geral e um da economia. Se, por um lado, estas alterações de postos podem representar uma garantia de visões variadas sobre o tema e uma integração da equipe, como quer o projeto, por outro, o editor de política, Edson Fonseca, informou, depois de passadas as eleições, que estes profissionais chegaram “de pára-quedas” sem conhecer o passado político dos candidatos e os acordos eleitorais. Ainda em relação aos objetivos nota-se que o item b da “organização interna” mescla questões empresariais como a intenção de transformar o jornal em uma referência de cobertura eleitoral no Paraná, ao ligar este referencial pretendido com “os reais anseios da população”, em outra referência implícita ao jornalismo público.

A cobertura foi planejada em duas etapas: a primeira de maio a julho e a segunda, de agosto até a eleição. Na primeira fase, além do acompanhamento do noticiário nas várias editorias⁷, seriam realizados trabalhos de pesquisa e armazenamento de dados, com elaboração de matérias especiais, para publicação imediata ou para arquivo. “Na segunda etapa, a partir de 29 de julho (segunda-feira), terminada a Copa do Mundo, começamos a intensificar a publicação de material eleitoral. Sugerimos que neste período o jornal circule diariamente com o número mínimo de 28 páginas”(idem:2). Outro item que consta do documento é a colocação do noticiário político. Foram debatidas três propostas e prevaleceu a divisão usual do jornal, que publica as matérias referentes à política local no primeiro caderno (editoria Paraná) e nacional no segundo (editoria Brasil).

Com relação aos recursos humanos, o projeto previa o remanejamento de alguns repórteres e editores com a constituição de uma equipe especial integrada por um coordenador de cobertura (responsável pelas eleições estadual e nacional), dois editores e, no mínimo, cinco repórteres exclusivos cedidos pelas editorias Paraná, Brasil, Polícia, Economia e Cadernos⁸. “Há esta necessidade para que se aprofundem mais no assunto e

⁷ “O dia-a-dia dos candidatos em Política e Brasil; as especiais nas editorias inerentes aos assuntos (ex: os desafios econômicos do próximo presidente, em Economia; o que os adolescentes esperam do próximo governador, no Fun, e assim por diante...)” (idem:2). O Fun é um tablóide de circulação semanal endereçado ao público jovem.

⁸ Referência aos cadernos especiais como Cultura G, Imobiliário, o dominical Viver Bem, o jovem Fun etc.

desenvolvam fontes junto a autoridades, justiça eleitoral, partidos, além de estudarem também a legislação” (idem:3), salienta o documento em uma frase que vem sublinhada para destacar sua importância..

Os infografistas e fotógrafos seriam os mesmos da equipe do jornal diário. No departamento fotográfico a rotina de trabalho não mudou durante a campanha, com os profissionais mantendo os mesmos horários e cumprindo as pautas – de política ou outros assuntos – de acordo com a necessidade naquele horário⁹.

O projeto da Gazeta do Povo para a cobertura da eleição de 2002 se alonga no item “temas”, enfatizando que “a idéia é fazer uma pesquisa de temas para formar a agenda do cidadão antes da campanha” (idem:3). A equipe de eleições ficou encarregada de organizar grupos de debate e formar um banco de temas levantados nas discussões. O documento diz que pesquisas de opinião – as chamadas “corrida de cavalos” – seriam publicadas, “tendo em vista que elas conseguem atrair a atenção dos leitores”. A Gazeta contratou cinco rodadas de pesquisa junto ao Ibope, em conjunto com a TV Paranaense, que integra o mesmo grupo – a Rede Paranaense de Comunicação.

A emissora de TV promoveu dois debates com os candidatos ao governo do Paraná, nas vésperas do primeiro e no segundo turnos. O jornal, contudo, não deu muita importância a este tipo de evento em seu planejamento de cobertura:

Debates de Tvs e rádios serão cobertos de uma forma mais analítica que noticiosa. Como eles se resumem, na maioria dos casos, a ataque pessoais, a idéia é não valorizar este tipo de discussão, tendo em vista que poucas das acusações levantadas são confiáveis. Além do que, isso desviaria o jornal de sua meta da agenda cidadã, colocando os candidatos acima dos temas. Os comícios (ainda existem???) (sic)serão tratados da mesma forma. (idem:3)

Em uma sociedade cada vez mais midiaticizada é reconhecível o espanto, expresso na repetição dos pontos de interrogação utilizada pelo redator do documento, em relação aos comícios. A cada novo pleito eleitoral, as coordenações de campanha e os candidatos dedicam tempo maior de suas agendas e maiores recursos financeiros para tratar dos programas nos horários eleitorais gratuitos, especialmente da televisão. Os comícios são mais shows onde os espectadores aproveitam para ver, de graça, seus artistas preferidos e onde as mensagens políticas ocupam espaço menor. Este fenômeno é reconhecido pelos pesquisadores da comunicação e da política. “A sociedade contemporânea (dita ‘pós-

⁹ Na Gazeta do Povo, repórteres de texto e de fotografia atuam de forma bastante isolada, saem da redação em veículos separados e raramente se encontram nas coberturas.

industrial’) rege-se pela midiaticização, quer dizer, pela tendência à ‘virtualização’ ou telerrealização das relações humanas” (Sodré, 2002:21).

Em seu estudo sobre o pleito de 2002, Fausto Neto aponta a importância da mídia e analisa as entrevistas desenvolvidas pelos principais telejornais que levaram os candidatos para as suas bancadas, ao vivo: “Nas eleições de 2002, pela primeira vez a mídia televisiva reformula os processos editoriais e discursivos através dos quais vai proceder a midiaticização da política. Assim, redesenha a estrutura de alguns de seus gêneros, para assegurar a condição de ‘guardião do contato’ entre as relações mídia e sociedade” (Fausto Neto, 2003:122).

Tendo clareza da abrangência mais limitada de sua audiência (pelo número de leitores), mas também percebendo o fato de que o jornal impresso ainda é um grande formador de opinião, justamente porque atinge uma faixa de público mais intelectualizada, os formuladores do projeto de cobertura das eleições na Gazeta do Povo fornecem algumas indicações a respeito do que o jornal classifica como uma “agenda cidadã” quando listam as sugestões do banco de pautas. O interesse em desenvolver reportagens capazes de influenciar o debate da opinião pública, com toda a certeza, leva à teoria do agendamento dos meios de comunicação de massa, a agenda-setting, cujo enunciado é formulado por Cohen: “Embora a imprensa, na maioria das vezes possa não ser bem sucedida ao indicar às pessoas *como* pensar é espantosamente eficaz ao dizer a seus leitores *sobre* o que pensar” (citado por McCombs e Shaw, 2000:49).

Autores de um estudo sobre o poder de agendamento da mídia, durante a campanha presidencial de 1968 nos Estados Unidos, os pesquisadores concluíram:

Ao selecionarem e divulgarem 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 um determinado assunto, como também ficam a saber qual a importância a atribuir a este mesmo assunto, a partir da quantidade de informação veiculada na notícia e da posição que ela ocupa. As divulgam aquilo que os candidatos vão afirmando durante a campanha, os media podem muito bem determinar quais são as questões importantes, ou seja, podem estabelecer a “agenda” da campanha (McCombs e Shaw, 2000:47).

Nelson Traquina lembra que a hipótese da existência de uma relação causal entre a agenda midiática e a agenda pública foi sugerida por Walter Lippmann na década de 1920. De acordo com o autor, no contexto da comunicação política, o campo jornalístico é um

alvo prioritário da ação dos diversos agentes sociais. “Um objectivo primordial da luta política consiste em fazer concordar as suas *necessidades de acontecimento* com a dos profissionais do campo jornalístico” (Traquina, 1995:197). Não se pode, evidentemente, deixar de considerar a existência de uma *agenda das agendas políticas* que influencia a agenda jornalística, mas o autor questiona: “Até que ponto são os atores do campo político e não outros agentes sociais as principais fontes? (...)qualquer teoria da notícia não pode negligenciar o dado de que os próprios jornalistas podem ser *news promoters* com suas reportagens e jornalismo de investigação” (idem:197/198). Ao que tudo indica, este é um dos propósitos manifestado no projeto de cobertura das eleições desenvolvido pelo jornal.

Em seguida, o projeto oferece diretrizes sobre a cobertura das campanhas dos candidatos a governador e presidente da República, que devem ser acompanhadas com um tom mais humano, enfocando não só o político, mas a pessoa, seu caráter, sua qualificação profissional, a família. “A idéia é mostrar desde o início da cobertura que os candidatos estão pleiteando um emprego e que o eleitor é o empregador. Por isso, mostraremos que o eleitor precisa conhecer a fundo a pessoa que irá colocar no cargo de governador ou presidente” (GAZETA do POVO, 2002:3).

Na cobertura dos candidatos a deputado estadual, deputado federal e senador, o projeto propõe a elaboração do perfil de um legislador ideal, dentro da mesma idéia do candidato a emprego citada cima. “Ao contrário da cobertura dos candidatos ao Executivo, porém, é impossível mostrar e discutir as propostas de cada um dos candidatos. É necessário, no entanto, publicar um guia completo dos candidatos, quando divulgada [a lista] pelo TRE. Isso vai, certamente, exigir páginas extras” (idem:3).

Extrapolando os objetivos do presente texto a discussão em torno do conceito de membros dos poderes executivos e legislativos sendo encarados como empregados do eleitor, bem como parece uma tentativa inglória buscar o perfil ideal do legislador, já que um dos pressupostos da democracia é que os parlamentos sejam compostos por representantes de diferentes interesses sociais. É ilustrativo verificar, por outro lado, que a proposta de uma cobertura “humanizada” dos candidatos, envolvendo aspectos familiares e pessoais, conflita com o objetivo expresso de trabalhar grandes temas de interesse coletivo.

Ainda em relação ao agendamento é possível verificar que uma lista de 18 propostas de matérias integra a primeira versão do banco de pautas previsto no planejamento da

cobertura eleitoral, incluindo temas locais e nacionais e mesclando sugestões de textos com caráter de serviço, como informações sobre os procedimentos na hora da votação, com pautas enfocando os grandes problemas nacionais e estaduais; os desafios nas áreas de educação, saúde, segurança; as reformas estruturais e as dificuldades que os eleitos teriam que administrar. Havia ainda propostas de reportagem sobre voto jovem, voto feminino, financiamentos de campanhas, troca-troca de partidos, as funções e os custos de manutenção de representantes eleitos para o Executivo e Legislativo. Um exemplo de pauta sugerida no documento:

Quem financia a campanha de quem? Esse tema, embora importante, nem sempre é bem abordado. Vamos acompanhar de perto quem fornecerá o caixa da campanha e faremos um raio-x para mostrar quais os interesses do financiador. Esse tema ganha relevância pelas denúncias de caixa 2 em campanha eleitorais recentes (idem:5).

Há também três sugestões de infográficos: como votar; como funciona a Assembléia Legislativa e o Congresso; e um info sobre os partidos: mostrar estrutura partidária no país e quais os partidos mais influentes no estado (bancadas); as coligações; os programas; quantos candidatos cada um terá nas eleições. O documento estabelece, finalmente, a realização de reuniões semanais de pauta “entre o coordenador, o ‘comitê’¹⁰ e os editores e repórteres envolvidos”.

No “Projeto para a cobertura das eleições de 2002” há apenas uma curta referência ao Dia D: “A primeira coisa que deve ser feita para a véspera da eleição é um completo guia, com seções, endereços, informações úteis, para que o eleitor tenha tempo de consultar o que lhe interesse. A intenção é fazer, também, um balanço da campanha para publicá-lo no Dia D. Também neste dia serão publicada (sic) as matérias factuais como: esquema montado pelo TER, Polícias, partidos, dia dos candidatos, apuração, etc” (idem:4).

Nas semanas anteriores ao pleito, entretanto, de acordo com Arnaldo Cruz, um detalhado esquema foi estruturado por meio de uma planilha com planejamento dos horários de entrada de trabalho, responsabilidades de cada repórter na cobertura (por exemplo, votos dos candidatos e principais lideranças políticas, locais de votação com maior número de eleitores, comitês de campanha, TRE, Polícia Militar)¹¹.

¹⁰ Referência ao grupo de coordenadores setoriais responsáveis pelo planejamento diário do jornal. Estes profissionais trabalham do início da manhã até o meio da tarde e depois repassam a função de fechamento para os editores.

¹¹ A planilha de cobertura da eleição municipal de 2000, apresentava uma particularidade: os profissionais de texto eram identificados por nomes, enquanto os repórteres fotográficos levavam apenas números na escala de trabalho, em mais um indício do papel aparentemente acessório que as imagens têm no contexto informativo do jornal.

No segundo turno o planejamento do Dia D incluía não apenas a lista de retrancas previstas em cada caderno, mas também os profissionais responsáveis. Entre repórteres (de texto) e editores são citados 31 nomes. Os repórteres fotográficos novamente não são mencionados. No primeiro caderno estaria o resultado da eleição de governador; uma matéria de avaliação da campanha; entrevista com o eleito; a festa da vitória; entrevista com o vice-governador; a equipe de transição do então governador Jaime Lerner encarregada de repassar os dados ao grupo eleito; repercussões com prefeitos, analistas e outros. Consta do documento que algumas matérias estariam feitas *de adianto*: histórico do novo governador; as promessas do novo governador; relação do eleito com a Assembléia; o futuro secretariado: “vamos especular quem são os prediletos do Álvaro e Requião para assumir pastas como Fazenda, Saúde, Educação, Transporte, Cultura, Planejamento, etc”, diz o texto numa indicação de que foram elaboradas alternativas de matérias para os dois candidatos que concorriam no segundo turno.

No segundo caderno o planejamento previa a publicação do resultado da eleição de presidente; a repercussão pelo mundo; a transição e um grande infográfico com os resultados das eleições de governadores nos estados. A certeza da vitória de Lula era tão grande que o esquema de planejamento informa já estarem prontas, *de adianto*, as seguintes retrancas: histórico/perfil de Lula; histórico/perfil do PT; o fórum “era Lula” e repercussão da eleição de presidente¹².

Outra modalidade de antecipação e planejamento de trabalho, citada pelo diretor de redação da Gazeta do Povo, foi a pré-diagramação de páginas feitas com uma semana ou até 10 dias de antecedência em relação às datas das votações de primeiro e segundo turno. Os repórteres encarregados de cada retranca sabiam, antecipadamente, qual o espaço sua matéria poderia ocupar e as necessidades de ajustes foram mínimas, de acordo com o diretor. Se para os editores esta alternativa facilitava o trabalho, o pessoal da reportagem foi obrigado contar aos leitores apenas o que cabia no número de caracteres estipulado. Estas páginas ficavam expostas no mural da redação, podendo receber sugestões de aprimoramento. Cruz menciona este fato como uma prova da transparência que o jornal

¹² Não deixa de ser surpreendente esta matéria de repercussão constar como feita antecipadamente, pois implica em que os entrevistados falaram sobre a eleição sem o resultado formal, significando que a certeza da vitória petista estava disseminada nos vários segmentos da sociedade.

adotou na cobertura, pois a redação recebia constantes visitas de candidatos e assessores, que podiam ter conhecimento do planejamento exposto nos murais.

Na pré-diagramação da primeira página da edição de segunda-feira, 28 de outubro de 2002, um dia após a realização do segundo turno, consta a seguinte manchete em duas linhas: “Lula no Planalto e Álvaro no Iguazu”. A “antecipação” resultou equivocada já que o governador eleito foi Roberto Requião do PMDB e não o candidato do PDT, Álvaro Dias. A manchete antecipada da página interna, da editoria Paraná, dizia “Roberto Requião, o novo governador”, complementada pela *gravata* “Candidato do PMDB chega à vitória com vantagem de apenas 3 pontos percentuais”. Na verdade, a diferença de votos entre os dois foi superior a 10%.

Estes dados talvez indiquem, de maneira preliminar, uma tendência do jornal Gazeta do Povo na cobertura. Uma pesquisa feita na página do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná, durante o mês de agosto de 2002, evidenciou que os profissionais consideraram “vergonhosa” a cobertura dada pelos jornais locais à eleição. “Para 59% dos que votaram, ela foi ditada pelos interesses dos donos dos meios de comunicação. O jornal mais tendencioso, segundo 56% dos votantes, foi a Gazeta do Povo” (Extra Pauta, n 60:8).¹³

Considerações finais

As avaliações feitas pelos profissionais envolvidos, em relação ao resultado de seu trabalho na cobertura das eleições de 2002, são frontalmente diferentes nos dois jornais pesquisados. Enquanto na Folha de Londrina há consenso de que o trabalho se desenvolveu de maneira satisfatória, com exceção da cobertura da eleição legislativa, na Gazeta do Povo os depoimentos são, em sua maioria, negativos. De acordo com o chefe de redação da sucursal de Curitiba, Leandro Donatti, o trabalho na Folha foi marcado por um “jornalismo de denúncia”, especialmente pelo fato dos principais candidatos ao governo serem ex-governadores. “A gente teve sorte e fez uma cobertura, não vou dizer que foi espetacular porque não foi, mas eu digo que foi boa, de pegar os principais pontos e trabalhar criticamente, porque ele [o proprietário, José Eduardo de Andrade Vieira] deu bastante liberdade para isso, tive sorte que este ano ele não foi candidato a nada, porque se fosse eu acho que não seria a mesma coisa”.

¹³ Como a pesquisa foi feita ainda no primeiro turno, 63% dos respondentes indicaram o candidato Beto Richa (PSBD) como o mais favorecido. Richa era apoiado pelo então governador Jaime Lerner (PFL).

Na Gazeta do Povo o editor de política, Edson Fonseca, depois de mencionar o planejamento desenvolvido nas reuniões do primeiro semestre reconheceu que o esquema não funcionou conforme o esperado. “A gente descobriu algumas falhas no processo, por uma série de motivos: equipe inexperiente, problemas políticos internos da direção do jornal, do relacionamento com o mundo político (...) Eu estaria mentindo se dissesse que a gente fez uma cobertura completamente livre, não foi assim e acabou interferindo no produto final da gente. A orientação que a equipe tinha era de fazer o noticiário mais isento, mais honesto possível. Só que a gente nem sempre via isso na outra ponta, publicado no jornal do outro dia”.¹⁴ Os repórteres usam palavras como desmotivação, frustração ou desestímulo para avaliar o desempenho próprio na cobertura, especialmente em função das expectativas criadas durante o planejamento.

As ponderações configuram a existência das tensões do campo jornalístico com o político, além dos embates internos do campo, que se manifestam especialmente no conflito entre os interesses empresariais e a definição, aceita pelos jornalistas, do que seria uma cobertura que oferecesse informações isentas e equilibradas aos leitores.

Mesmo podendo efetivar algum tipo de planejamento, a prática do jornalismo é sempre marcada pela dinâmica dos acontecimentos sociais e pela emergência do tempo, fator essencial em um trabalho que tem que encarar um ciclo completo de nascimento, desenvolvimento e morte a cada dia, pelo caráter perecível das notícias.

Referências Bibliográficas

- BARROS FILHO, C e MARTINO, L.M de S. *O habitus na comunicação*. São Paulo: Paulus, 2003
- EXTRA PAUTA, jornal do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná. Nº60, out/nov/dez/2002.
- FAUSTO NETO, A Fragmentos de uma enunciação desmesurada. In: FAUSTO NETO, A. e VERON, E (Orgs) *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker, 2003
- McCOMBS, M e SHAW, D. A função do agendamento dos media. In TRAQUINA (org) *O poder do jornalismo, análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000
- RODRIGUES, A D. *Estratégias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1990
- ROSEN, J. Tornar a vida pública menos pública: sobre a responsabilidade política dos intelectuais dos media. In TRAQUINA, N e MESQUITA, M.(orgs) *Jornalismo Cívico*. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.
- SODRÉ, M. *Antropológica do Espelho*. Petrópolis: Vozes, 200
- TRAQUINA, N. *O paradigma do “Agenda Setting”*. *Redescoberta do poder do jornalismo*. In: Revista de Comunicação e Linguagem, 21-22. Lisboa, 1995

¹⁴ As declarações dos profissionais foram feitas em um debate, realizado no dia 13 de novembro de 2002, logo depois da realização do segundo turno, e organizado pelo grupo de estudo Comunicação Política, do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Paraná.