



A política na primeira página: um estudo sobre as capas do impresso Gazeta do Povo no período eleitoral e não-eleitoral¹

Aline Louize Deliberali ROSSO²

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

Emerson Urizzi CERVI³

Universidade Federal do Paraná, PR

Universidade Estadual de Ponta Grossa, PR

Resumo: O presente trabalho é uma análise de como o tema “política” foi pautado pelo jornal curitibano Gazeta do Povo. O principal objetivo desse estudo é identificar as diferenças e semelhanças da cobertura do impresso (em sua primeira página) em um período eleitoral (1º de agosto a 31 de outubro de 2006) e em um não-eleitoral (1º de agosto a 31 de outubro de 2007). Para isso a metodologia utilizada foi a análise de conteúdo diária dos conteúdos das capas do periódico.

Palavras-chave: jornalismo impresso; primeira página; jornalismo e política.

i. Introdução

As pesquisas que envolvem a política e mídia são recentes no nosso país, surgiram a partir dos anos 70 (MATOS, 1994). No começo dos anos 80 o aumento dos espaços democráticos fez com que houvesse um crescimento do interesse nas pesquisas com a temática comunicação e política. Mas, neste período ainda eram escassos os trabalhos na área. As eleições presidenciais de 1989 foram um dos principais fatos para enraizar as pesquisas sobre mídia e política. A partir desse acontecimento emergiu a necessidade de novos estudos com a temática das eleições. Outro fato político que influenciou as pesquisas nesta área foi o impeachment do presidente Collor (1992), fazendo surgir vários estudos envolvendo o episódio. Desde as novas tecnologias e a ascensão dos meios de comunicação como elementos centrais para o debate público, a política vem se transformando para poder de adequar aos novos cenários.

Leandro Colling (2007), como sinal de amadurecimento da área de pesquisa, fez um balanço sobre o “estado da arte” dos estudos sobre a mídia e as eleições presidenciais no período de 1989 a 2002. As pesquisas relacionadas ao jornalismo e eleições centraram-se principalmente em verificar os espaços dedicados aos candidatos; o posicionamento do veículo (se enaltece ou não determinado candidato); quais os

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Esse trabalho também é uma parte da monografia defendida em novembro de 2008 como Trabalho de Conclusão de Curso elaborado autora.

² Mestranda do Curso de Sociologia Política da UFSC, email: mademoiselleduvent@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Decom da UEPG, email: ecervi@brturbo.com.br



temas e enquadramentos que são pautados durante o período eleitoral – estes estudos são realizados principalmente tendo como objeto de análise a Folha de São Paulo, o Estado de São Paulo, a revista Veja e com o Jornal Nacional (COLLING, 2007). Segundo o autor, poucas são as pesquisas envolvendo impressos estaduais ou regionais. “Isso nos permite concluir que a área de mídia e eleições no Brasil ainda precisa enfrentar estes problemas para podermos efetivamente concluir que ela esteja sedimentada” (COLLING, 2007, p. 13). Com este balanço das pesquisas envolvendo comunicação e eleições, percebe-se que faltam análises sobre mídia estadual nesses estudos. O trabalho apresentado aqui tem o objetivo de analisar o jornal Gazeta do Povo e sua cobertura em um período eleitoral e outro não-eleitoral a partir dos temas que aparecem nas primeiras páginas das edições diárias.

A Gazeta do Povo é um jornal de porte médio, com abrangência estadual. Sua sede é em Curitiba, capital do Paraná, onde é o jornal diário de maior circulação. Também divide as primeiras posições em circulação no Estado com o diário Folha de Londrina e O Estado do Paraná.. Com diária, pode ser considerado um jornal “conservador”, por assumir posições públicas em favor de causas institucionalizadas e por manter uma linha editorial própria dos periódicos inseridos em sistemas comerciais de comunicação. O impresso é também um dos mais antigos do Estado, tendo sido fundado em 1919 e hoje faz parte de um dos principais grupos de comunicação do Estado, o grupo Rede Paranaense de Comunicação, que possui, além da Gazeta do Povo, várias emissoras de televisão, afiliadas da Rede Globo, de rádio e o Jornal de Londrina, no segundo principal município do Estado. No início da década de 2000, a Gazeta do Povo passou por uma das últimas etapas de uma reformulação gráfica e editorial, a partir da qual o jornal passa a se apresentar como um prestador de serviço local em favor dos interesses da comunidade. Tanto assim que o nome dado ao projeto de reformulação geral foi “Projeto Conexão”, representando o objetivo de aproximação da comunidade.

A política - e os processos eleitorais - modificam-se no cenário contemporâneo pela importância da mídia, dando origem a novos formatos (como os debates eleitorais televisivos ao vivo). Este espaço da mídia também possibilita novos acontecimentos políticos que irão causar impacto nas campanhas eleitorais. Com isto a mídia é um espaço privilegiado e disputado pelo campo político (RUBIM, 2002). Dentro desta lógica está inserida a visibilidade, que é o aparecimento de determinado assunto – grupo, pessoa, instituição – na mídia. Em uma eleição é importante para os candidatos e



partidos políticos aparecerem nos meios de comunicação, isto é que eles tenham visibilidade.

Um dos conceitos que sempre norteia as pesquisas de política e mídia é a relação de poder que uma exerce sobre a outra (RUBIM, 94).

O deslocamento de poder tende a subverter o jogo de poder no campo de forças comunicação política. Se é verdade que a política continua a interferir e a influenciar a comunicação, com a configuração do campo da mídia principalmente com seu tendencial controle de ação, a comunicação defronta-se com a política em outro patamar de correlação de forças: agora a comunicação retém, em grande parte, o momento de publicização. Isso significa poder (RUBIM, 94, p.45).

Na sociedade contemporânea é visível o poder que a mídia exerce, pois o paradigma da sociedade atual é que a informação é o poder, influenciando na dinâmica da vida social, econômica, cultural e política. A mídia exerce uma relação de poder quando agenda determinados assuntos, constrói cenários políticos e imagens sociais. Portanto a política adapta-se às regras da comunicação e também se espetacularizou (RUBIM, 94 e RODRIGUES, 2002). “O enfraquecimento dos retóricos discursos tradicionais leva à gramática (regras e características) da comunicação de massa, em busca da credibilidade” (RODRIGUES, 2002, p.22). Assim, o campo político deve colocar-se adaptado às linguagens impostas pelo campo midiático, portanto a mídia exerce determinado poder sobre o campo político, principalmente no que diz respeito aos novos formatos de apresentação dos integrantes da elite política ao conjunto da sociedade.

Um conceito que perpassa a idéia central deste trabalho é o agenda-setting (Agendamento), considerado o estabelecimento de agendas (SOUSA, 2002). O agendamento temático seria a idéia que a mídia pauta o que as pessoas devem (e não devem) pensar. O principal pilar desta teoria é que grande parte da população tem compreensão da realidade através dos meios de comunicação de massa (WOLF, 2006). A partir de estudos sobre recepção de temas de campanha eleitoral presidencial de 1968 nos Estados Unidos (McCombs e Shaw (1972) concluem que os meios de comunicação são capazes de determinar sobre o que as pessoas devem pensar quando discutem política e campanha eleitoral, porém, não são determinantes quando se trata de como as pessoas devem pensar a respeito desses temas.



A idéia de existência de valores-notícia como forma de explicação dos processos de seleção temática nos veículos de comunicação também é importante para este trabalho. Os valores-notícia são a forma de seleção dos acontecimentos que serão pautados ou não pelos meios de comunicação, sendo característicos da cultura profissional jornalística (TRAQUINA, 2005, vol 2). A maioria dos estudos sobre conteúdo dos meios de comunicação informacional conclui “que as notícias apresentam um ‘padrão’ geral bastante estável e previsível” (TRAQUINA, 2005, vol 2, p. 63).

A previsibilidade do esquema geral das notícias deve-se à existência de critérios de noticiabilidade, isto é, à existência de valores-notícia que os membros da tribo jornalística partilham. Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor notícia’ (‘newsworthiness’). (TRAQUINA, 2005, vol 2, p. 63).

Segundo Mauro Wolf (2006) os valores-notícia são pressupostos a condições como: as características sobre o conteúdo da notícia (substantivas), a disponibilidade do material e do produto informativo, do público e da concorrência. Isto é, os valores-notícia estão presentes tanto na seleção quanto no decorrer da produção da notícia (TRAQUINA, 2005, vol 2).

Também devem ser abordadas as características do jornal impresso e da primeira página. A principal característica do jornal impresso é a profundidade das matérias em relação aos meios eletrônicos, isto é, o leitor busca informação com maior precisão e pesquisa nos veículos impressos, mesmo naqueles com circulação diária. Além disso, o jornal possui a grande vantagem de dar ao leitor o controle da exposição à mensagem colocada (SOUSA, 2002).

Entende-se primeira página como a “capa” do impresso que traz as informações, chamadas e fotos que atraem a atenção do leitor para que este leia as matérias mais completas do jornal e, nesse sentido, são as mais importantes da edição. Portanto a primeira página de um jornal possui relevância por ser a vitrine do impresso. Com isto as chamadas, fotos e demais informações adquirem um enorme grau de visibilidade, pois é criada uma hierarquia destas matérias.



Heloísa Dias Bezerra (2005) elabora o conceito de lugares narrativos que possui a idéia de que “a página do jornal tal qual uma superfície fragmentada e ao mesmo tempo evocativa de uma totalidade. Um lugar de autoridade discursiva” (BEZERRA, 2005, p. 14). Nesta pesquisa foram identificados cinco lugares narrativos no jornal e dentro deles está a primeira página (BEZERRA, 2005). A partir do próximo tópico, a idéia de lugar narrativo será aplicada à análise dos conteúdos sobre política e campanhas eleitorais publicados nas primeiras páginas do jornal Gazeta do Povo em dois períodos distintos, um eleitoral e outro não-eleitoral.

ii. Metodologia e estratégia de ação empírica

A metodologia usada é quantitativa de monitoramento da cobertura de jornais diários - através da análise de conteúdo dos mesmos – que tem como principal objetivo identificar os temas pautados pelo impresso Gazeta do Povo, nas suas primeiras páginas, e, principalmente, o enfoque no assunto política. A análise é comparativa, pois aborda dois períodos distintos para depois compará-los: um eleitoral e outro não-eleitoral. Foram analisados apenas os dados da primeira página de cada edição. O período pesquisado foi de primeiro de agosto de 2006 a 31 de outubro de 2006 (período eleitoral) e primeiro de agosto de 2007 a 31 de outubro do mesmo ano (período não-eleitoral). Com esta amostragem é possível uma comparação da cobertura da primeira página dos impressos analisados em um período eleitoral e fora dele. A amostra é justificada pelo fato do período de 1º de agosto de 2006 ser a data do início efetivo da campanha eleitoral⁴ e o segundo turno ser no final do mês de outubro. Já o período de 1º de agosto a 31 de outubro de 2007 é justificado para se poder fazer uma comparação com o período de 2006.

A metodologia aplicada na coleta destes dados é a usada pelo grupo de pesquisa Mídia e Política da UEPG (Universidade Estadual de Ponta Grossa) e em trabalhos do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da UFPR (Universidade Federal do Paraná). Com esta metodologia pode-se obter informações sobre os formatos (manchete, chamada, foto-legenda, etc.) em que determinado tema aparece na primeira página, a quantidade em cm² que certa inserção tem na primeira página e a posição em que está na capa (se na primeira ou segunda dobra), entre outros dados.

⁴ Apesar do início oficial da Campanha eleitoral ser no início de julho, acredita-se que a campanha é mais enfática, tanto na mídia quanto em outras possíveis ações dos políticos, como comícios, panfletagens.



iii. Por dentro da primeira página

Para se ter um panorama da capa do jornal analisado, a primeira variável a ser observada é o tema (assunto da chamada). No ano de 2006 foram 1388 da Gazeta do Povo chamadas. Durante o período eleitoral as chamadas sobre o tema “política” foram divididas em três categorias: campanha eleitoral, político institucional (matérias que abrangem os órgãos do Estado, os Três Poderes e a Sociedade organizada) e política internacional. No período eleitoral, 1º de agosto a 31 de outubro de 2006 é grande a presença do tema política na capa do impresso estudado. Na Gazeta do Povo o percentual do tema política (no total) é um pouco maior de 25,5% e o tema mais abordado foi Campanha Eleitoral.

TABELA 1 – Os temas nas primeiras páginas nos jornais em 2006

Tema	Gazeta do Povo	
	N ^a	% ^b
Campanha eleitoral	197	14,2%
Político institucional	79	5,7%
Economia	121	8,7%
Social	100	7,2%
Infra-estrutura e meio ambiente	136	9,8%
Violência e segurança	114	8,2%
Ético-moral	48	3,5%
Política internacional	78	5,6%
Variedades/Esportes	472	34,0%
Outro	43	3,1%

Fonte: Grupo de pesquisa Mídia e Política da UEPG

a. N é compreendido em todas as tabelas deste trabalho como o número de chamadas (citações) presentes.

b. % É a porcentagem da presença das chamadas da capa de cada impresso

No diário curitibano o assunto política (compreendo os temas: campanha eleitoral, político institucional e política internacional) foi o segundo mais pautado na primeira página. Apesar de os exemplares analisados estarem inseridos no período eleitoral, o tema que mais apareceu na primeira página da Gazeta do Povo foi Variedades/Esportes (compreendido como as matérias sobre assuntos relacionados aos esportes e sobre celebridades). Em seguida, o terceiro tema mais pautado na Gazeta do Povo foi Infraestrutura e Meio ambiente (definido como os assuntos ligados a obras do desenvolvimento urbano e a preservação/destruição ambiental) com 9,8% do total das chamadas da capa do impresso.

A partir destes dados pode-se dizer que o jornal pauta sua página pelo critério da atualidade, pois o tema campanha eleitoral foi significativamente pautado na capa



durante o período eleitoral. Isto também demonstra que a Gazeta do Povo segue a linha da sua periodicidade (diária) – que faz com que esse pautar os assuntos mais atuais em determinado momento.

Já no período não-eleitoral de 2007 foram publicadas 1688 da Gazeta do Povo entre primeiro de agosto e 31 de outubro. Como não havia campanha eleitoral em disputa, o tema “política” foi pautado com menor ênfase do que o período eleitoral. Nesse período, o tema “política” foi dividido em duas categorias: Político Institucional, com a mesma definição da aplicação anterior, e Pré-Campanha Eleitoral/Política Partidária (entendida como as matérias que falassem sobre os pré-candidatos e as organizações partidárias).

TABELA 2 - Os temas nas primeiras páginas nos jornais em 2007

Tema	Gazeta do Povo	
	N ^a	% ^b
Pré-Campanha Eleitoral/Política Partidária	41	2,4%
Político Institucional	257	15,2%
Economia	280	16,6%
Saúde	70	4,1%
Educação	62	3,7%
Atendimento a carentes e minorias	22	1,3%
Infra-estrutura urbana	119	7%
Meio-Ambiente	43	2,5%
Violência e Segurança	131	7,8%
Ético-moral	96	5,7%
Internacional	47	2,8%
Variedades/Cultura	180	10,7%
Esportes	134	7,9%
Outro	206	12,2%

Fonte: Grupo de pesquisa Mídia e Política da UEPG

a. N é compreendido em todas as tabelas deste trabalho como o número de chamadas (citações) presentes.

b. % É a porcentagem da presença das chamadas da capa de cada impresso

No total das chamadas de capa da Gazeta do Povo o assunto política ocupou e 17,6% no impresso - esta porcentagem é a soma entre variável Pré-Campanha Eleitoral/Política Partidária e a variável Político Institucional, sendo que houve uma predominância do primeiro, político institucional (com 15,2%) sobre a política partidária e pré-campanha (com 2,4%), que teve uma participação mínima na capa do diário curitibano. Na Gazeta do Povo o assunto política (numa junção de Política Institucional com Pré-Campanha Eleitoral/Política Partidária) foi o mais pautado na primeira página do impresso. Em uma comparação entre os dois anos nota-se que houve algumas mudanças, mas também alguns aspectos continuaram os mesmos. Como



mudanças significativas entre os dois momentos analisados, o tema político-institucional era pouco pautado na Gazeta do Povo no período eleitoral. Já no período não-eleitoral esse tema quase triplicou, chegando a 15,2%.

iv. A política e a visibilidade na primeira página

Também é importante conhecer os lugares em que as chamadas sobre política estão inseridas na capa da Gazeta do Povo. Na primeira página de um jornal a distinção maior se dá pela primeira e segunda dobra. A primeira dobra é dada como a mais importante, por dar mais destaque às chamadas situadas nela. Portanto, além da porcentagem do tema política em comparação aos demais assuntos, deve-se saber em qual dobra da capa dos diários as chamadas sobre política estão situadas.

No período eleitoral (1º de agosto à 31 de outubro de 2006) a Gazeta do Povo inseriu uma maior quantidade de chamadas sobre o assunto política em sua primeira dobra (55,1%), e a diferença entre quantidade de chamadas sobre este tema na primeira e segunda dobra foi de cerca de 5% (ver Tabela 3). Esta diferença mostra que a Gazeta do Povo atribuiu mais visibilidade aos assuntos ligados a política no período eleitoral e, conforme a posição das chamadas (situadas em sua maioria na primeira dobra).

TABELA 3 - Posição do tema “Política” nas primeiras páginas dos jornais em 2006 e 2007

Posição na página	Gazeta do Povo 2006		Gazeta do Povo 2007	
	N ^a	% ^b	N ^a	% ^b
Primeira Dobra	195	55,1%	84	28,2%
Segunda Dobra	159	44,9%	214	71,8%

Fonte: Grupo de pesquisa Mídia e Política da UEPG

a. N é compreendido em todas as tabelas deste trabalho como o número de chamadas (citações) presentes.

b. % É a porcentagem da presença das chamadas da capa de cada impresso

No período não-eleitoral (1º de agosto à 31 de outubro de 2007) as chamadas sobre o tema política foram inseridas, em sua maioria, na segunda dobra do impresso curitibano. Na Gazeta do Povo a diferença entre o período eleitoral e não-eleitoral foi significativa. No ano de 2006 o jornal colocou 55,1% das chamadas sobre política na sua primeira dobra. No mesmo período do ano de 2007 a Gazeta do povo inseriu apenas 28,2% das chamadas sobre política na primeira dobra da sua capa (ver Tabela 3).

Na Gazeta do Povo a política foi abordada na capa do impresso de uma forma diferenciada entre os períodos de análise distintos (2006 e 2007) - esta “forma de



abordagem” somente em relação a posição das matérias sobre política na primeira ou segunda dobra da primeira página do diário.

Além da posição das chamadas em relação a primeira e segunda dobra do impresso é importante também a verificação do formato jornalístico das matérias. Estes formatos são classificados através de uma hierarquia de visibilidade, em ordem decrescente grau de visibilidade: manchete com foto, manchete sem foto, chamada com foto, chamada sem foto, foto-legenda e chamada-título. Esta tipificação dos formatos jornalísticos mostra o grau de importância conferido ao assunto “política” pelos jornalistas da Gazeta do Povo. Foram analisadas somente as chamadas sobre política em qual destes formatos listados elas se enquadravam.

Em 2006, período eleitoral, no diário analisado o assunto política apareceu mais no formato chamada título na primeira página (36%). Isto mostra que apesar do período eleitoral o impresso colocou as matérias sobre política no formato que menos concede visibilidade, a chamada-título. No mesmo período, 2006, o tema política também foi muito pautado no formato chamada sem foto (ver Tabela 4) - que atribui mais visibilidade que a chamada-título, mas menos que as manchetes.

TABELA 4- Formato das entradas sobre política nos jornais em 2006 e 2007

Formato da entrada sobre política	Gazeta do Povo 2006		Gazeta do Povo 2007	
	N ^a	% ^b	N ^a	% ^b
Manchete com foto	15	4,2%	4	1,3%
Manchete sem foto	36	10,2%	24	8,1%
Chamada com foto	30	8,5%	30	10,1%
Chamada sem foto	124	35%	149	50%
Foto-legenda	20	5,6%	15	5%
Chamada-título	129	36%	76	25%

Fonte: Grupo de pesquisa Mídia e Política da UEPG

a. N é compreendido em todas as tabelas deste trabalho como o número de chamadas (citações) presentes.

b. % É a porcentagem da presença das chamadas da capa de cada impresso

O formato jornalístico de maior visibilidade na capa nos jornais é a manchete com foto. Na Gazeta do Povo as matérias sobre política foram inseridas na primeira página do jornal como manchete com foto com apenas 4,2% do total (ver Tabela 4). Isto mostra que no período eleitoral a política foi pautada na primeira página do impresso, porém ela foi inserida, na maioria dos casos, em formatos que não chamam muito a atenção do leitor e por isso não conferem um grande grau de visibilidade.



No período não-eleitoral (1º de agosto a 31 de outubro de 2007) as chamadas sobre o tema política foram menos vezes pautadas no formato manchete com foto⁵ na capa do jornal – perto de 1% do total de chamadas sobre o assunto. Esse fato mostra que há uma queda em relação aos formatos que atribuem maior visibilidade na capa do jornal para o assunto política fora do período eleitoral.

Na Gazeta do Povo o tema política apareceu em maior percentagem no formato chamada sem foto, exatamente 50% do total das chamadas sobre política foram pautados neste formato. Ainda no impresso o tema “política” foi também muitas vezes pautado no formato chamada título, o formato que menos concede visibilidade as matérias na primeira página dos jornais - essa diferença de porcentagem é do dobro em relação da chamada sem foto para a chamada-título (ver Tabela 4).

Em comparação ao período eleitoral, o tema “política” foi pautado nestes formatos de forma inversa. Ou seja, no período analisado de 2006 a chamada-título foi o formato em que o assunto mais apareceu, enquanto no mesmo período de 2007 o tema política foi mais pautado no formato chamada sem foto. Isto configura que mesmo não sendo no período eleitoral a Gazeta do Povo abordou o tema política na sua capa.

Além destas variáveis é importante a análise da área ocupada pelas chamadas na primeira página do diário, com isto pode-se saber se a área em que o tema política foi pautado de uma forma significativa ou não. No período eleitoral (1º de agosto a 31 outubro de 2006) a Gazeta do Povo destinou cerca de 26 mil cm² da sua capa para abordar chamadas sobre política. Em relação ao total da área das capas analisadas do impresso de Curitiba o tema política ocupou cerca de ¼ da capa do jornal. Mesmo o tema política não tendo grande porcentagem em relação aos demais temas ocupou um espaço significativo no diário analisado - sendo a média diária de espaço ocupado pelo tema política no jornal curitibano é de cerca 290 cm².

TABELA 5- Tamanho em cm² das entradas sobre política em 2006 e 2007

Tamanho em cm ²	Gazeta do Povo 2006	Gazeta do Povo 2007
Média diária	290cm ²	180cm ²
Total	26255cm ²	16839,26cm ²

Fonte: Grupo de pesquisa Mídia e Política da UEPG

No período não-eleitoral, 1º de agosto a 31 de outubro de 2007, a área (cm²) ocupada pelas chamadas sobre política foi bem menor - em relação ao total de cm² da capa do

⁵ Lembra-se que o formato manchete com foto é o principal e mais importante formato da primeira página dos diários.



jornal - do que no período eleitoral. Na Gazeta do Povo a área ocupada pelas chamadas relativas a política foi de cerca de 16 mil cm². Esta área foi de quase 10 mil cm² menor do que a área ocupada pelo tema no período eleitoral (ver Tabela 5). Além disto a Gazeta do Povo destinou diariamente cerca de 180cm² de espaço na sua primeira página para as chamadas sobre política.

Isto mostra que a Gazeta do Povo atribuiu maior espaço às chamadas sobre política na sua primeira página durante o período eleitoral, ou seja no período não-eleitoral a área ocupada pelo tema “política” diminuiu pela metade no periódico. O diário curitibano reafirma assim a lógica da cobertura factual do jornalismo diário. Além da observação da área ocupada pelas chamadas sobre política deve-se levar em conta a relação da área e dos formatos jornalísticos. Ou seja, alguns formatos, como já explicou-se anteriormente, atribuem maior visibilidade as matérias, e por tanto ocupam maior espaço na capa do jornal.

Em 2006, período eleitoral, na Gazeta do Povo o tema Campanha Eleitoral ocupou cerca de 17 mil cm² dos exemplares das capas analisadas do impresso. O formato manchete sem foto sobre este tema foi inserido em 5786cm² da primeira página do diário. Enquanto o formato chamada-título, o mais usado para este tema em relação a porcentagem, ocupou cerca de 850cm². O segundo formato mais utilizado para o tema política na página do impresso, Chamada sem foto, teve uma área de 2184cm².

TABELA 6- Relação entre a os formatos e média do tamanho (cm²) das entradas sobre campanha eleitoral nos jornais em 2006 e 2007

Formato da entrada	Gazeta do Povo - 2006	Gazeta do Povo - 2007
	Tamanho da entrada (cm ²)	Tamanho da entrada (cm ²)
manchete com foto	4521 cm ²	912,00 cm ²
manchete sem foto	5736 cm ²	420,70 cm ²
Chamada com foto	1468 cm ²	990,61 cm ²
Chamada sem foto	2184 cm ²	755,40 cm ²
foto-legenda	2608 cm ²	0,0 cm ²
Chamada-título	843 cm ²	127,00 cm ²

Fonte: Grupo de pesquisa Mídia e Política da UEPG

Em 2007, no período não-eleitoral, na Gazeta do Povo houve uma diminuição do espaço ocupado pelo tema pré-campanha eleitoral no ano de 2007. Em 2006 o assunto relacionado às eleições ocupava cerca de 17 mil cm² enquanto no ano seguinte o tema referente aos preparativos políticos para a eleição de 2008 ocupou apenas 3200cm². Ainda no impresso curitibano o tema Pré-campanha eleitoral foi pautado em



quase todos os formatos jornalísticos da primeira página, exceto no formato foto-legenda.

O formato do tema que mais ocupou espaço na capa do impresso foi a chamada com foto e um pouco menos a manchete com foto. Os assuntos relacionados a pré-campanha eleitoral também ocuparam um espaço significativo na forma de chamada sem foto, cerca de 750cm². Ressalta-se que o tema pré-campanha eleitoral esteve presente em formatos que atribuem maior destaque às chamadas de primeira página na Gazeta do Povo. Por isto o tema ocupou uma maior área no jornal curitibano.

v. Abrangência das chamadas

Além da questão sobre a visibilidade do tema política na primeira página da Gazeta do Povo é importante também a verificação da abrangência destas chamadas. Isto é, se elas se referem ao local e ao estadual. Em 2006 esta variável foi definida somente para o tema campanha eleitoral inserido no assunto política, e, portanto as matérias eram definidas quanto a abrangência em nacional (para disputa de presidente) e em regional (para disputa de governador). Na Gazeta do Povo, também durante o período eleitoral, as chamadas sobre campanha eleitoral foram em sua maioria sobre a eleição para o cargo de governador do Paraná (80,2%). As demais chamadas tiveram abrangência nacional sobre as eleições, cerca de 20%.

TABELA 7 - Abrangência das chamadas sobre política em 2006

Abrangência da chamada sobre política	Gazeta do Povo	
	N ^a	% ^b
Eleição regional	158	80,2%
Eleição nacional	39	19,8%

Fonte: Grupo de pesquisa Mídia e Política da UEPG

a. N é compreendido em todas as tabelas deste trabalho como o número de chamadas (citações) presentes.

b. % É a porcentagem da presença das chamadas da capa de cada impresso

Pode-se dizer, assim, que a Gazeta do Povo valorizou as disputas estaduais por ele ser um impresso de circulação estadual. Portanto o jornal partiu do valor notícia “proximidade” que traz como conceito que o interesse do leitor é dado se o acontecimento é próximo a ele – por exemplo, um caso de um grande acidente no Paraná. Assim as eleições estaduais despertariam mais o interesse do leitor do que matérias relacionadas somente a campanha ao cargo de presidente do Brasil.

No entanto não se pode afirmar que o diário, por ser de circulação estadual, deixou de dar visibilidade à eleição presidencial de 2006. Isto porque menos de um



quarto das chamadas sobre política da primeira página foram sobre este assunto. Então, o diário deu conta de cobrir os dois desdobramentos das eleições, mas enfocou naquele que estava mais próximo da sua produção e do leitor.

Como o ano de 2007 não havia eleições a classificação das abrangências das chamadas da capa dos impressos analisados não se restringiu apenas ao tema referente às eleições. A classificação foi aplicada para todas as chamadas da primeira página independentemente do tema das chamadas. Além desta diferença este ano também teve mais dois tipos de abrangência: local e internacional.

A Gazeta do Povo não privilegiou os assuntos da política local, o jornal curitibano deu mais atenção aos fatos da política regional/estadual e nacional. Pode-se dizer ainda que o diário atribuiu o mesmo peso de importância para as chamadas regionais e nacionais, pois o percentual entre as duas foi igual – cerca de 40% para as chamadas com abrangência regional e perto de 40% para as matérias sobre os acontecimentos da política nacional.

TABELA 8 - Abrangência das chamadas sobre política em 2007

Abrangência da chamada sobre política	Gazeta do Povo	
	N ^a	% ^b
Local	48	16,2%
Regional	119	39,9%
Nacional	119	39,9%
Internacional	12	4,0%

Fonte: Grupo de pesquisa Mídia e Política da UEPG

a. N é compreendido em todas as tabelas deste trabalho como o número de chamadas (citações) presentes.

b. % É a porcentagem da presença das chamadas da capa de cada impresso

O impresso curitibano não deixou de pautar os acontecimentos políticos da capital paranaense, das chamadas de capa sobre política cerca de 16% possuíam abrangência local. As matérias sobre política internacional estiveram poucas vezes na primeira página da Gazeta do Povo, no entanto o impresso não anulou este tema.

No período não-eleitoral também é notória a posição do jornal perante a proximidade das notícias. A Gazeta do Povo por não ser um jornal restrito somente a região curitibana, enfocou a mais a política paranaense e nacional. Portanto o impresso curitibano possui o pressuposto que seus leitores do interior não estarão somente interessados à política da capital paranaense, mas sim na política geral de todo o estado e também do Brasil.



vi. Considerações Finais

A análise comparativa entre os dois períodos – eleitoral, de 1º de agosto a 31 de outubro de 2006; e não-eleitoral, de 1º de agosto a 31 de outubro de 2007 – forneceu um panorama sobre a aparição do tema política na primeira página do impresso verificado. Mesmo sendo um período não-eleitoral o assunto política foi pautado também, mas com mais ênfase nos fatos referentes ao tema Político Institucional, enquanto no período as notícias sobre política eram mais sobre a Campanha Eleitoral. De fato, o espaço destinado à política na primeira página da Gazeta do Povo altera-se pouco entre os dois momentos analisados. O que se percebe é que em períodos eleitorais a campanha política ocupa grande parte da área antes destinada ao tema político institucional, ou seja, não há um acréscimo do tema “política” nas primeiras páginas por conta do andamento das disputas eleitorais.

Por outro lado, a Gazeta do Povo colocou o tema política na primeira página em formatos que atribuem maior visibilidade às chamadas no período eleitoral, já no período não-eleitoral o diário inseriu o assunto política em formatos com menos destaque. Portanto o tema político é sim pautado fora do período eleitoral, porém em formatos de menos importância e os fatos abordados pelo diário curitibano é diferente entre os períodos. Um exemplo é que no período eleitoral o tema política é pautado em 4,2% do total das chamadas na Gazeta do Povo, no formato manchete com foto – um dos que atribui maior destaque as chamadas da primeira página. Enquanto no período não-eleitoral o percentual das chamadas da capa dos jornais sobre o assunto política que são pautadas no formato manchete com foto é de 1,3% na Gazeta do Povo.

A Gazeta do Povo, no período eleitoral, a maioria das chamadas sobre política estão na primeira dobra do jornal (cerca de 55%). E no período não-eleitoral a maior parte das chamadas sobre política são inseridas na segunda dobra da primeira página (cerca de 70%). Portanto no impresso curitibano há uma grande diferença entre a posição das chamadas sobre política no período não-eleitoral e eleitoral.

Em relação à abrangência das chamadas sobre política, no período não-eleitoral, a Gazeta do Povo enfocou enfaticamente acontecimentos do Estado e do país (39% para as duas abrangências). No entanto no período eleitoral o periódico pautou fatos relacionados às eleições regionais, de maneira consistente com os interesses do público potencial do periódico.



Referências Bibliográficas

BEZERRA, H. D. **Adversarismo e Lugares Narrativos: Proposta de um Modelo Analítico**. 2005. Versão on line: www.iuperj.com.br

COLLING, L. **O “estado da arte” dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002**. Texto apresentado no 16º encontro anual da COMPÓSUTP no ano de 2007.

MATOS, H. Agenda temática da pesquisa em comunicação política. In: _____ **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Página aberta, 1994.

RODRIGUES, M. R. **Imprensa e Congresso ou Como a mídia pauta a política**. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenações de Publicações, 2002.

RUBIM, A. Mídia e política: transmissão de poder. In: MATOS, H. (org) **Mídia Eleições e Democracia**. São Paulo: Editora Página Aberta. 1994

RUBIM, A. A. C. Eleições e (Idade) Mídia. In: DE BARROS, C. (org) **Comunicação na pólis: ensaios sobre mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo, a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**, Vol 2, Florianópolis: Insular, 2005.

SOUSA, J. P. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**, 9. ed. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Editorial Presença, 2006.