



Cobertura eleitoral e assessoria de imprensa:

Estudo sobre a efetividade das assessorias de imprensa na campanha para o governo do Paraná em 2010¹

Priscila Fernandes²

Elza Aparecida de Oliveira Filha³

Universidade Positivo – Curitiba/PR

Resumo

O presente trabalho apresenta o resultado da pesquisa que visou verificar a efetividade do trabalho das assessorias de imprensa em pautar a mídia. O estudo foi feito tendo como objeto de estudo a assessoria de imprensa dos dois principais candidatos ao governo do estado do Paraná, em 2010, Beto Richa e Osmar Dias. Durante o período de uma semana - de domingo, 29 de agosto, até sábado, 4 de setembro - foram acompanhados os releases enviados pelas assessorias de imprensa dos candidatos e as notícias que saíram nos veículos da imprensa paranaense, sendo definidos os focos no portal de notícias Jornale e no jornal Gazeta do Povo.

Palavras-chave

Campanha eleitoral, assessoria de imprensa, Jornale, Gazeta do Povo.

1. Introdução

O presente trabalho pretende analisar como dois veículos de comunicação utilizam os releases enviados pelas assessorias de imprensa durante a cobertura eleitoral. O estudo que visa verificar a efetividade das assessorias de imprensa analisa se os releases encaminhados são usados como pauta, se são publicados na íntegra, se são desconsiderados etc. A proposta é a de, através desta curta análise que não leva em conta questões políticas, verificar como são utilizados os produtos noticiosos encaminhados pelas assessorias dos candidatos.

¹ Trabalho apresentado ao II 1 Jornalismo, do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011

² Graduada em Jornalismo pela Universidade Positivo em 2010. Estudante da pós-graduação em Comunicação Política e Imagem da UFPR. E mail: priscilamfa@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de jornalismo do Centro Universitário Positivo (UnicenP), em Curitiba. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), 2006; mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), 2002; formada em Jornalismo pela UFPR em 1976 atuou durante mais de 20 nos em jornais diários (O Estado do Paraná, Indústria e Comércio, Folha de Londrina, O Estado de São Paulo e O Globo).



Para a realização do estudo de caso, focado nas eleições paranaenses, a coleta de dados foi feita através da realização de uma análise, durante uma semana, no mês de setembro, para verificar a efetividade do trabalho do assessor a partir de matérias veiculadas nos meios de comunicação, *Jornale*⁴ e *Gazeta do Povo*⁵.

Posterior ao levantamento dos dados obtidos e a elaboração de tabelas decorrentes da primeira etapa do projeto, foram classificadas e analisadas as coberturas eleitorais desenvolvidas pelos veículos incluídos no estudo de caso. A realização da análise, visando verificar a efetividade do trabalho do assessor de imprensa, pretende colaborar para a reflexão sobre o papel deste profissional, em uma época em que a mídia tem forte influência persuasiva por ser o maior canal de comunicação entre os eleitores e candidatos.

2. Mídia e sociedade

Na contemporaneidade, os efeitos da midiaticização estão presentes em todos os setores da sociedade intrinsecamente vinculados às relações e interações sociais transpondo o dever de reportar fatos e informar. A mídia, denominada como quarto poder⁶, detém não só a capacidade técnica de pautar a sociedade, mas, inclusive, de influenciar a opinião pública. Na globalização, conforme Ianni, “modificam-se mais ou menos radicalmente as condições sob as quais se desenvolvem a teoria e a prática da política” (IANNI, 2003, p. 2). O impacto da mídia é perceptível em todos os ramos da sociedade. De acordo com Weber, Pereira e Coelho, as fontes de comunicação exercem influência social através do seu “poder” constituído “(...) pela inequívoca capacidade do campo de mostrar e informar, debater e divertir o mundo, reordenando tempo, espaço e sugerindo comportamentos e modos de conhecer, entender e disputar um lugar neste mundo.” (WEBER, PEREIRA, COELHO [2004] p. 1). Essa influência no comportamento social é obtida pela difusão da notícia e sua repercussão, posicionamento diante dos fatos ou, ainda, da espetacularização dos acontecimentos.

4 O portal *Jornale* nasceu em 2007, como um veículo exclusivamente online. Segundo Edson Fonseca, o idealizador do site, Roberto Bertholdo, teve a inspiração em São Paulo (...) (FONSECA, 2010).

5 A *Gazeta do Povo* é um jornal de circulação estadual diária, sediado em Curitiba e publicado pela Editora *Gazeta do Povo S.A.*, do grupo *Rede Paranaense de Comunicação (RPC)*. No ano do estudo, a *Rede Paranaense de Comunicação*, à qual a *Gazeta do Povo* pertence, realizou uma campanha denominada *Voto Consciente* que visava fazer os eleitores refletirem sobre a importância do voto. A realização desta campanha teve um destaque no jornal, o que pode ser verificado na análise da cobertura realizada pelo veículo.

6 A expressão ‘quarto poder’ teria sido inventada pelo historiador Macaulay, embora ele estivesse se referindo à *Galeria de Imprensa no Parlamento britânico* e não especificamente ao *The Times*, de Londres, que se considerava o “quarto poder”, ou à imprensa como um todo (ADGHIRNI, 2005. p 49). O termo usado por ele posteriormente passou a ser usado para se referir à mídia.



Na sociedade democrática, essa atuação recebe maior poder em momentos de escolha de um representante do povo. A eleição existe devido à impossibilidade física dos cidadãos de participarem das decisões políticas, como acontecia na Grécia. A escolha meritória e popular permite que a sociedade atue nas decisões públicas. Para que o eleitor possa escolher seu representante, tendo como base o candidato que melhor explicita as necessidades de uma determinada camada social, classe ou município,

acontece a divulgação do ideário e programa de governo. Convém, nesse instante, adotar a afirmativa teórica de que a política está se enquadrando nas normas e regras do discurso midiático tendo em vista adquirir visibilidade social.

A ascendência do campo da comunicação sobre a política está no seu poder e conceder visibilidade e é esta que fornecerá insumos para que sujeitos e instituições do campo político construam sua credibilidade (agregar valor simbólico) para disputar (WEBER, et al, [2004], p.5).

A mídia pauta as discussões do público e da política e é por ela pautada, como explica Rodrigues em *Imprensa e congresso, como a mídia pauta a política*, no qual a autora observou que o poder midiático externo ao público define o que estará na pauta de discussões, denominado de teoria da agenda setting⁷. O conceito explica que a imprensa influencia o pensamento e o comportamento, sendo uma referência de enquadramento. Rodrigues, embasada na teoria da comunicação, explica que os jornalistas determinam a agenda do público (RODRIGUES, 2002, p.25). Na era atual, a mídia passa a ter centralidade na formação da opinião pública e, consciente disso, os seres políticos contemporâneos ajustam-se a estas transformações.

3. Campanha eleitoral

As atividades que precedem o pleito, nas quais os políticos candidatos expõem ideias e propostas à sociedade, são chamadas de campanha eleitoral e iniciam-se após o registro do candidato no Tribunal Eleitoral. Esse período exige planejamento, aparato profissional, técnico, estratégias para que seja, nesse curto espaço de tempo, convencido o maior número de pessoas da capacidade de governar do político. O uso da comunicação profissional nas campanhas eleitorais é justificada pela necessidade dos partidos políticos de estabelecer contato com diversos públicos. O entendimento deste

⁷ O pressuposto básico da teoria do agendamento é a capacidade que a mídia tem de determinar a agenda do público por meio do que destaca como prioridade. A ideia desta teoria é dividir os assuntos da sociedade em agendas (política, pública e jornalística) que são apresentadas ao público (MATTOS, [2006] p.1).



curto período de exercício democrático e a relação com a comunicação pode ser compreendido através da afirmativa de Gomes:

Durante certo período de tempo, que inicia na indicação de candidatos e culmina na campanha eleitoral, partidos e candidatos se confrontam numa verdadeira batalha, buscando cada qual comunicar-se com o eleitorado, se não da melhor forma, pelo menos com maior intensidade (GOMES, 2004, p 13).

Com este espírito, o planejamento de uma campanha exige preparo profissional e técnico, devido ao aprimoramento que vem ocorrendo no processo eleitoral. No plano da comunicação, aconteceu uma profissionalização das campanhas, motivo pelo qual, hoje, o planejamento estratégico na área deve ocorrer em parceria com os outros setores. Portanto, após a definição dos potenciais eleitorais e o conceito da campanha, é necessário estabelecer um plano de comunicação composto por técnicas e ferramentas que serão utilizados objetivando uma constante avaliação dos resultados obtidos.

Precedendo o pleito, são organizados grupos de trabalho compostos por profissionais de diferentes áreas da comunicação que montam um planejamento estratégico. Em uma situação ideal, as ações da campanha devem ser feitas a partir de uma equipe composta por profissionais do marketing, da publicidade contando, ainda, com um profissional responsável pela assessoria de imprensa. Estes integram o que se convencionou chamar assessorias de comunicação, nas quais as áreas de comunicação aparecem interligadas. O serviço de comunicação integrada ou assessoria de comunicação, segundo Kopplin e Ferraretto, é composto pela somatória de profissionais das áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. “Embora seja possível utilizar os serviços destas três áreas isoladamente (...) somente com sua aplicação conjunta e integrada uma instituição poderá sentir resultados mais abrangentes e eficazes” (KOPPLIN, FERRARETTO, 2001, p.11). A complexidade da prática da comunicação eleitoral realizada pelo assessor, como um intermediário entre o assessorado e seus públicos, pode ser exemplificada pela afirmação de Figueiredo:

A função da assessoria de imprensa é fundamental para adequar os acontecimentos da campanha ao formato e linguagem dos meios de comunicação e procurar aumentar a penetração do político nos grandes veículos (FIGUEIREDO, 2004 p.59).

Com o implemento de práticas comunicacionais no processo, o trabalho de assessoria de imprensa é direcionado para a produção do material de campanha, sendo responsável pela divulgação do candidato embasado nos valores-notícias. As práticas



desenvolvidas pelo profissional de assessoria de imprensa, que trabalhava internamente nas eleições para o governo do estado do Paraná, em 2010, foram as questões centrais do estudo.

De acordo com dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), do mês de janeiro de 2010, o Brasil tinha 132.330.004 eleitores, sendo que, destes, 7.401.921 registraram domicílio eleitoral no estado do Paraná, mostrando-o como responsável por 5,594% dos eleitores do país (TSE, 2010). No ano de 2010, as campanhas iniciaram no mês de julho, sendo publicada no Diário da Justiça Eletrônico - edição 125, datada de 8 de julho – a relação completa dos cidadãos que requereram registro de candidatura para a disputa eleitoral no estado do Paraná (TRE PR, 2010a, p.1). De acordo com esta listagem, foram registradas sete candidaturas ao governo do estado: Beto Richa (PSDB), Osmar Dias (PDT), Paulo Salamuni (PV), Felipe Bergmann (Psol), Amadeu Felipe da Luz Ferreira (PCB), Avanilson Araujo (PSTU) e Robinson de Paula (PRTB). Dois candidatos eram favoritos pelas suas trajetórias políticas anteriores e pelas estruturas de seus partidos e/ou coligações: o prefeito reeleito de Curitiba, Beto Richa⁸ (PSDB), e o senador Osmar Dias (PDT)⁹.

4. Estudo de caso

Visando uma forma de analisar a efetividade do trabalho das assessorias de imprensa do Beto Richa e Osmar Dias durante o período de uma semana - de domingo, 29 de agosto, até sábado, 4 de setembro - foram acompanhados os releases¹⁰ enviados pelas assessorias de imprensa dos candidatos e as notícias que saíram nos veículos da imprensa paranaense, sendo definidos os focos no portal de notícias Jornale e no jornal Gazeta do Povo. Devido à grande utilização das mídias eletrônicas nas campanhas eleitorais de 2010, foi escolhido para o estudo um portal de notícias além de um veículo de mídia impressa.

⁸ Carlos Alberto Richa, conhecido como Beto Richa, nasceu em Londrina, em 29 de julho de 1965. Segundo o seu histórico no site de campanha, Richa iniciou a vida pública em 1994, elegendendo-se deputado estadual pelo PSDB e quatro anos depois foi reeleito. Em 2000, foi eleito vice-prefeito de Curitiba e, no primeiro ano de mandato, também exerceu as funções de secretário municipal de Obras. Em 2004, Beto Richa foi eleito prefeito de Curitiba e registrou seu plano de governo em cartório. Richa foi reeleito prefeito de Curitiba, em 2008, com mais de 77% dos votos, votação recorde na história da cidade (RICHA, 2010, p.1).

⁹ Osmar Fernandes Dias, nascido em 10 de maio de 1952, em Quatá (SP). Foi eleito senador, pelo PP, para o período 1995-2003, e reeleito ao cargo, pelo PDT, em 2003. No Senado, foi líder do PDT e presidente da Comissão de Educação (G1, 2010, p.1).

¹⁰ Segundo Carvalho, Aarão Reis “o release é o primeiro passo a ser dado pelo assessor de imprensa para transformar uma informação, com potencial para virar notícia, em um texto” (CARVALHO e REIS, 2009, p.1).



A análise da Gazeta do Povo se deve ao fato deste ser o jornal impresso de maior circulação no Paraná. O portal Jornale foi escolhido por ser um veículo de mídia eletrônica que não tem vínculo com jornais impressos. O estudo das primeiras páginas se deve ao valor que as notícias recebem ao serem veiculadas nesse espaço. As informações relevantes e de maior importância são, resumidamente, expostas nas capas dos jornais.

A forma de análise da efetividade do trabalho das duas assessorias de imprensa, utilizada para o estudo de caso, foi selecionada a partir de uma metodologia científica específica capaz de quantificar o número de inserções de temas, trechos de releases ou citações não incluídas na mídia pelas assessorias de imprensa através de seus releases. A coleta dos dados, para comparação e análise, foi uma segunda etapa e visou verificar a efetividade do trabalho das assessorias de imprensa. Para esta tarefa, foi realizada uma pesquisa com as capas e editoria de política, Vida Pública, da Gazeta do Povo, e a página inicial e a editoria de política do Jornale. A data escolhida para análise se deve ao fato de que decorria a segunda semana de propaganda eleitoral gratuita nos meios de comunicação. Para facilitar a visualização da comparação entre os releases e as matérias, foi elaborado um formulário de codificação no qual se incluíram variáveis para a comparação entre o release enviado pela assessoria e a matéria publicada na mídia, como: valências (positiva, negativa ou neutra), similaridades, gancho. Para Bauer, apud Fonseca Junior

a codificação é o processo de transformação dos dados brutos de forma sistemática, segundo regras de enumeração, agregação e classificação, visando esclarecer o analista sobre as características do material selecionado. Sua principal função é servir de elo entre o material escolhido para a análise e a teoria do pesquisador, (...) (BAUER, 2002, p. 199 apud FONSECA JUNIOR, 2005, p. 294).

A codificação deve ser feita através de recorte com a utilização de unidades de registro e contexto. Segundo Fonseca Junior, “as unidades de registro podem ser consideradas partes de uma unidade de amostragem, estabelecida anteriormente na constituição do corpus¹¹” (FONSECA JUNIOR, 2005, p. 294).

No presente trabalho, as principais unidades de registro utilizadas, para a categorização, são: gancho, editoria, título da matéria e do release, candidato destacado e valência. Após a coleta de dados, para a comparação entre os releases e matérias, foi

¹¹ O corpus é a definição do conjunto dos documentos a serem submetidos à análise. (FONSECA JUNIOR, 2005, p. 292). No caso do presente trabalho o corpus são publicações dos dois veículos, Gazeta do Povo e Jornale.



necessário realizar a análise das informações obtidas para a elaboração do texto final. Segundo Yin, “a análise de dados consiste no exame, categorização, tabulação, no teste ou nas evidências recombinações de outra forma, para tirar conclusões baseadas empiricamente” (YIN, 2009, p. 154). No estudo, descrever como e se foram utilizados os releases encaminhados pelas assessorias de imprensa dos candidatos estudados. A última fase, as considerações finais, contém os resultados do estudo e sua análise. Nessa fase, foram construídos quadros-síntese de informações para facilitar a visualização dos resultados obtidos.

5. Análise da efetividade das assessorias

O material enviado pelas duas assessorias, no dia anterior e no dia da publicação, foi comparado com o postado no portal ou impresso na editoria Vida Pública. Na semana de análise, o portal Jornale postou 20 matérias na editoria de política e, deste número, oito envolviam, de alguma forma, os dois candidatos pesquisados. Das matérias, quatro tinham como gancho jornalístico a realização de eventos - comícios ou a sabatina da Folha/UOL. O da pesquisa período foi marcado pela realização de dois eventos importantes: a sabatina da Folha/ UOL e o debate organizado pela Associação dos Municípios do Paraná (AMP).

Para facilitar o estudo, foram estabelecidas quatro categorias de ganchos: eventos, plano de governo, repercussão e outros. Entretanto, das outras quatro matérias sem conteúdo diretamente relacionado a eventos, ou tratavam disso em seu título, três eram ligadas indiretamente à agenda de campanha, como trechos da sabatina com o candidato Beto Richa, além das duas sobre declarações de José Serra, porém, a gravata era sobre a vinda do candidato ao Paraná. A única matéria postada no portal, que não era sobre evento, tratava do apoio de Cristina Yared¹² a Osmar Dias. Isso mostra que o Jornale pauta seus materiais pela cobertura da agenda de compromissos políticos em detrimento da apresentação de propostas dos candidatos. Mesmo englobando nas matérias as propostas dos candidatos, a maior parte do material se refere a eventos realizados. Os textos não mostram a discussão dos projetos específicos para as diversas áreas da administração pública. Três matérias, postadas no final da semana, eram ligadas à realização de eventos sobre a viagem do candidato José Serra ao Paraná – domingo (29), destino Cascavel; as duas de sábado eram relativas a temas nacionais; em

¹² Mãe do jovem Gilmar Rafael Yared, morto junto com Carlos Murilo de Almeida, na madrugada de 7 de maio de 2009, no acidente provocado pelo exdeputado estadual Fernando Carli Filho.



uma, o pronunciamento feito em Londrina; em outra, a declaração em Joinville (SC) e, no parágrafo final, a viagem ao Paraná.

No período estudado, o jornal Gazeta do Povo publicou 63 matérias na editoria de Vida Pública. A contagem foi feita sem computar as colunas publicadas como, por exemplo, a do Celso Nascimento ou as Notas Políticas assinadas por Ricardo Marques de Medeiros. No caso das correlatas, elas foram computadas junto à matéria, não tendo valência para o cálculo separadamente. Do total de matérias publicadas, onze estiveram relacionadas aos candidatos Beto Richa e Osmar Dias.

É importante salientar que, apesar da citação das colunas do Nascimento, elas não foram calculadas em momento algum, sendo apenas colocadas como ressalva; num total de sete dias de publicação, seis colunas versavam sobre o tema estudado. Isto é, 71% das colunas do Celso Nascimento tratavam das eleições e sobre temas relacionados aos candidatos. No que se refere à computação do número de matérias, das dez avaliadas, sete apresentavam, como gancho, eventos realizados. Em uma, o mote era a série de reportagens Expedição Paraná, que pode ser tratada como apresentação do plano de governo na área de educação; e outra era a repercussão da fala do Osmar Dias na sabatina da Folha/UOL. A última matéria, não se enquadrando em nenhum dos ganchos, foi contada na categoria “outros”.

Na comparação entre os dois veículos objetos de estudo, o portal Jornale teve maior número de inclusões de matérias relacionadas aos candidatos totalizando 40%. O jornal Gazeta do Povo, dentro da editoria Vida Pública, totalizou, em 15 inclusões, o equivalente a 15,87% das matérias que se referem a temas relacionados à campanha eleitoral para o governo do estado. Essa comparação constatou que o Jornale teve um número maior do que a Gazeta do Povo, entretanto, no jornal impresso temas relacionados à campanha para o governo do estado foram tratados mais na coluna de Nascimento do que nas matérias da editoria. A pequena quantidade de matérias relacionadas aos planos de governo, nos dois veículos, no entanto, aponta para o fato de que esta não é uma temática vista como de grande importância.

5. 1 Comparação entre os veículos

A análise da utilização dos releases enviados pelas assessorias de imprensa dos candidatos estudados, em comparação com as matérias publicadas nos veículos, permite refletir sobre a efetividade do trabalho das assessorias em pautar a mídia, tendo em vista que uma das grandes responsabilidades do assessor é dispor de pautas sobre os temas



relativos aos candidatos. Do total das oito matérias que tratam dos candidatos, no Jornale, sete foram temas de pauta das respectivas assessorias. Apenas uma das matérias, falando que os dois candidatos participariam da sabatina UOL, não foi motivo de pauta. Na contabilização, um dado importante é que, do total, três foram colocadas na íntegra, isto é, iguais aos releases, sendo mudados apenas os títulos. A matéria de quinta-feira (dia 02) apresentava algumas similaridades com o texto enviado pela assessoria, no entanto, como se trata de um evento importante na campanha, provavelmente, havia um repórter no local. O mesmo fato acontece com uma das matérias postadas no portal, no sábado (dia 04), sobre a viagem de Serra e Beto, a Londrina (PR). As outras três matérias sobre os candidatos - de terça-feira, quarta-feira e uma de sábado - têm em comum o fato de inexistirem avisos de pauta, das assessorias, sobre os temas tratados.

No jornal Gazeta do Povo, de onze matérias relacionadas aos candidatos, oito tinham sido temas de releases distribuídos pelas assessorias. No entanto, quatro das matérias, provavelmente, foram feitas por repórteres, devido à importância dos eventos e têm angulações diferentes. As outras quatro foram temas de aviso de pauta enviados pelas assessorias de imprensa. A matéria de segunda-feira (dia 30), sobre a censura ao blog de Esmael Moraes, não foi tema de nenhum release enviado pela assessoria de imprensa do Beto Richa. Para facilitar a visualização dos dados coletados, foram produzidas tabelas, nas quais são apresentadas as similaridades temáticas entre as matérias e os releases divididas nas seguintes categorias: íntegra, angulação diferente e aviso de pauta. As matérias com temas em comum ou angulação diferente, porém, são de eventos e foram identificadas como cobertura.

RELAÇÃO TEMÁTICA MATÉRIA/RELEASE				
Dia	Jornale		Gazeta do Povo	
	<i>Release/matéria tema comum</i>	<i>Similaridade</i>	<i>Release/matéria tema comum</i>	<i>Similaridade</i>
Domingo	Sim	Íntegra	Não	Não foi tratado
Segunda-feira	Sim	Íntegra	Nada	Não teve matéria
	Não	Não foi tratado		
Terça-feira	Sim	Aviso de pauta	Sim (cobertura)	Angulação diferente
Quarta-feira	Nada	Não teve matéria.	Sim	Aviso de pauta
Quinta-feira	Sim (cobertura)	Angulação	Sim (cobertura)	Angulação diferente



			Sim (Foz)	Aviso de pauta
Sexta-feira	Sim	Íntegra	Não	Não foi tratado;
			Sim (cobertura)	Angulação diferente
			Sim (cobertura)	Angulação.
			Sim	Aviso de pauta
Sábado	Sim	Angulação diferente	Sim	Aviso de pauta
	Sim	Aviso de pauta		

Na análise de visibilidade dos candidatos nos veículos estudados, verifica-se que no Jornale, quatro matérias destacavam Beto Richa, três falavam sobre a campanha de Osmar Dias e uma abordou a participação dos dois candidatos em uma sabatina. No jornal Gazeta do Povo, seis matérias destacavam Osmar Dias, sendo uma com valência negativa; duas eram relacionadas à campanha de Beto Richa, uma sobre a sua participação na sabatina e outra com viés negativo por falar da censura ao blog após pedido jurídico de Richa; e mais três matérias tratando dos dois candidatos.

A capa do jornal impresso, que equivale à primeira página do portal, foi um foco complementar na análise dos veículos e, para isso, foram contabilizadas as chamadas de primeira página. No portal Jornale, de um total de oito matérias postadas, sete tiveram chamadas na primeira página sendo: três com destaque para o candidato Beto Richa, três do Osmar Dias e uma sobre a participação dos dois candidatos na sabatina da Folha/UOL. Assim, comparando a visibilidade concedida aos candidatos, na primeira página do portal, pode-se dizer que houve igualdade.

Na semana analisada, o jornal Gazeta do Povo deu cinco chamadas de capa a temas relacionados aos candidatos: uma matéria destacava Beto Richa; duas estavam relacionadas com a campanha de Osmar Dias – sendo uma bem pequena com fonte menor - e duas para os dois candidatos. A presença de temas relativos à campanha para o governo do estado no período estudado, na Gazeta do Povo, foi tímida sendo que 50% das matérias relacionadas aos candidatos tiveram chamada na capa. É importante salientar que, das cinco matérias, apenas uma teve chamada com foto relativa ao projeto Desafios do Paraná e no texto de capa não era feita referência à apresentação, na reportagem, das propostas dos candidatos para a área. Em outras palavras, a temática eleição 2010, para o governo do estado do Paraná, teve um espaço pequeno na cobertura como base da importância que foi concedida ao tema na capa. Um ponto significativo



na análise das primeiras páginas do jornal Gazeta do Povo é que, durante todos os dias estudados, havia uma chamada para a campanha Voto Consciente, tendo como destaque as Eleições 2010.

Ao se comparar os dois veículos, o portal Jornale aparentemente deu maior visibilidade aos temas, no entanto, é importante refletir que, por se tratar de um veículo digital, uma das características principais é a instantaneidade, o que significa que é preciso que a primeira página passe por atualizações durante o dia. Nesse sentido, muitas vezes, a matéria apesar de já estar postada era incluída na primeira página no meio da tarde, provavelmente, seguindo o conceito de atualização.

6. Considerações finais

O acompanhamento do material eleitoral publicado pela editoria de política do portal Jornale e a Vida Pública, do jornal Gazeta do Povo, mostrou que, no ano de 2010, os veículos fizeram uma cobertura basicamente equilibrada em relação à visibilidade concedida aos candidatos. No entanto, a análise da forma como são utilizados os releases pelos veículos trouxe resultados inesperados. A cobertura das eleições para o governo do estado, principalmente no portal Jornale, foi pautada pelas assessorias de imprensa. Um dos possíveis motivos para isso é a falta de efetivo profissional para ser deslocado para as coberturas. O encolhimento da equipe foi inclusive citado e descrito pelo editor do Jornale, Edson Fonseca¹³ como uma maneira de viabilizar economicamente o portal. Por este motivo, é provável que os jornalistas acabem recorrendo ao material enviado pela assessoria de imprensa para poder fazer a cobertura das eleições por falta de infraestrutura.

A Gazeta do Povo, através da campanha Voto Consciente e da Expedição Paraná, buscou propor reflexões sobre os problemas do estado, porém, muitas vezes, não foram colocadas as propostas dos candidatos. Partindo-se do pressuposto de que a apresentação dos problemas sociais do Paraná era a proposta principal da cobertura do jornal impresso, se faz pertinente o questionamento: será que a inclusão das propostas dos candidatos ao governo do estado para os temas apresentados não poderia enriquecer as reportagens? A inclusão das informações no material produzido pelos jornalistas não poderia, de alguma forma, fazer com que os leitores pudessem avaliar as propostas dos

¹³ Informações passadas pelo diretor geral do veículo e jornalista responsável, Edson Fonseca para Priscila Fernandes por e mail, no dia 01 de setembro de 2010.



candidatos em comparação com as necessidades das regiões do estado? Assim sendo, o desejo de propor a reflexão sobre o estado do Paraná e seus problemas não seria ampliado, possibilitando aos eleitores uma tomada de decisão mais consciente?

A pauta de temas de interesse público é uma forma de colaboração para o desenvolvimento dos cidadãos, na busca de promover a educação cívica. Isso, talvez, seja objetivado pelo planejamento de cobertura. Oliveira Filha explica, que no ano de 2002, o jornal havia definido que “o objetivo maior seria constituir uma agenda cidadã, colocando grandes temas em debate e evitando a cobertura factual”, o que acabou não ocorrendo no ano estudado (OLIVEIRA FILHA, 2007, p. 82). No entanto, aparentemente, as propostas apresentadas naquele ano, como a campanha Voto Consciente e essa agenda cidadã, foram realizadas em 2010, uma vez que o jornal apresentou temáticas importantes para o estado, na série de reportagens Expedição Paraná.

No geral, os temas tratados pelas duas coberturas, referentes à citação dos candidatos estudados, foram basicamente as agendas, suas viagens, divulgação de pesquisas e poucas vezes foram abordados os planos de governo, propostas, etc. Isso mostra que, de maneira geral, as assessorias foram usadas pelos veículos estudados como produtores de pautas e matérias e não apenas para despertar o interesse do repórter sobre os temas apresentados nos releases. O repórter deveria, a partir do material das assessorias, ir à busca de mais informações para realizar uma cobertura ampla e completa. A falta da colocação das propostas dos candidatos mostrou que os veículos *Jornale* e *Gazeta do Povo*, ao fazer a cobertura das eleições do ano de 2010, se pautaram pelo factual em detrimento da oportunidade de propiciar discussões sobre os planos de governo em comparação com as necessidades do estado.

Nesse sentido, pode-se concluir que a cobertura da campanha eleitoral subutilizou o material produzido e enviado pelas assessorias e, principalmente, os sites dos candidatos nos quais os jornalistas podiam ter acesso rápido às propostas dos políticos, pois os planos de governo estavam divididos por temática, na internet.

De maneira geral, a análise da cobertura dos veículos levou à percepção de que o assessor de imprensa, muitas vezes, não apenas realiza o intercâmbio entre jornalistas e candidatos, mas acaba pautando realmente a mídia. Nesse ponto, é interessante ressaltar o que diz Sousa, apud Oliveira Filha (2007, p. 167): “as organizações noticiosas tendem para a passividade, enquanto as fontes interessadas tendem para a atividade. Este fato torna os órgãos jornalísticos mais permeáveis às fontes mais ativas,



capazes de corresponder mais rapidamente às suas necessidades informativas”. Seja pela falta de profissionais nos veículos, seja pela dificuldade logística de realizar essa cobertura, a afirmação de Sousa mostrou-se verdadeira no estudo, principalmente no caso do portal Jornale, onde releases foram utilizados na íntegra, sem passar por nenhum processo de mudança e, provavelmente, nem de apuração. Ao pensar a efetividade do trabalho do assessor, quando um release é publicado na íntegra ele pode ser considerado como um trabalho eficaz. No entanto, é importante questionar: isso é válido para a sociedade?

Através do estudo de caso e da análise, observa-se que a mídia paranaense tem sua cobertura das eleições pautada, principalmente, pelo material enviado pelas assessorias, no qual é mostrada a importância do profissional que atua nesse campo e a relevância da reflexão constante por parte desse profissional, bem como dos próprios jornalistas das redações.

7. Referências bibliográficas

- ADGHIRNI, Z L. O Jornalista: do mito ao mercado, 2005. p49 In: **Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol.II Nº 1 - 1º Semestre de 2005**. Disponível em: <http://posjor.ufsc.br/public/docs/138.pdf>. Acesso: 05/04/10_
- CARVALHO, C, REIS, L M A. **Manual prático de assessoria de imprensa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FIGUEIREDO, R. **Escola Política: Manual Prático de Marketing Político**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2004. 74p.
- FONSECA, E. Informações passadas por e mail.
- G1. **Eleições 2010 Osmar Dias**. Disponível em: <http://g1.globo.com/topico/osmardias>
Acesso:20/09/2010.
- FONSECA JUNIOR, W C da. Análise do conteúdo. In: DUARTE, J; BARROS, A e NOVELLI, A L R. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo : Atlas, 2005.
- GOMES, N D. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. 3ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.135p.
- IANNI, O. *O Príncipe Eletrônico* In: **Enigmas da Modernidade-Mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. p. 139 – 166.
- KOPPLIN, E; FERARRETTO, L A. **Assessoria de Imprensa – teoria e prática**. 4.ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzato, 2001. 149 p.
- MATTOS, C. **O agenda-setting e o discurso circular da informação**. [2006]. Disponível: http://www.ump.edu.br/midialogos/ed_01/artigos/Agenda%20Setting%20-%20Celso%20Mattos.pdf Acesso: 01/06/10.
- OLIVEIRA FILHA, E A de. **Olhares sobre uma cobertura: a eleição de 2002 para o governo do Paraná em três jornais locais**. Curitiba: Pós –Escrito, 2007.
- RICHA, B. **Apresentação**. Disponível: <http://www.betoricha.com.br/betoricha>
Acesso: 09/09/2010.
- RODRIGUES, M.R. Imprensa e Congresso ou como a mídia pauta a política. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2002.
- RPC, REDE PARANAENSE DE COMUNICAÇÃO. **Voto consciente -**



<http://portal.rpc.com.br/mundolivrefm/conteudo.phtml?tl=1&id=997634&tit=VOTOCONSCIENTE--MOTE-DE-CAMPANHA-LANADA-PELA-RPC> Acesso: 25/05/10.

TSE. **Eleitorado Web**. Disponível em:

http://www.tse.gov.br/sieeleitoradoweb/eleitorado/municipio_zona/redres_municipio_zona.jsp. Acesso: 09/03/2010.

TRE PR, **Eleições 2010 – TRE- PR publica lista de candidatos.**

2010^a. Disponível em: http://www.trepr.jus.br/internet2/publicacao/ver_noticia/mostrar.jsp?tipoSigla=INTER_NOTICIA&modelo=tre&id=1278434555842 Acesso: 01/09/2010

WEBER M H., PEREIRA; V. Marcos e COELHO, M P. **O voto, a rua e o palco (*questões sobre comunicação & política*)**. [2004] p. 24.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso – Planejamento e método**. Tradução Ana Thorell. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 248p.