



Análise da cobertura jornalística da *Folha de Londrina* nas Eleições de 2006

Um retrato dos temas que pautaram a disputa política a partir do que foi veiculado pelo jornal

Ariane Silva DUCATI¹

Sérgio Luiz GADINI²

Universidade Estadual de Ponta Grossa, UEPG

RESUMO

O presente texto integra uma Linha de Pesquisa (*Jornalismo, Cultura e Cidadania*), envolvendo estudos que buscam elaborar um mapa da cobertura jornalística paranaense em período eleitoral, no período entre 2004 e 2008, apontando as relações e imbricamentos da mídia e política do cenário analisado. O texto apresenta a proposta de pesquisa e análise do jornal *Folha de Londrina*, na disputa eleitoral de 2006, focada especificamente nos temas que pautaram as eleições para presidente, governador do Estado (PR), tendo por base a capa do jornal e as matérias de política que discutiram o processo eleitoral. Ao levantar os temas que pautam a mídia numa disputa eleitoral, a pesquisa também discute a perspectiva de cidadania no agendamento social.

PALAVRAS-CHAVE: Cobertura jornalística; Eleições 2006; Agendamento Temático na *Folha de Londrina*.

Considerações Iniciais

O marco inicial deste estudo, que investiga os temas que pautaram a disputa política de governador e presidente em 2006 no jornal diário *Folha de Londrina*, visa contribuir na elaboração de um mapa da cobertura jornalística paranaense em período eleitoral, apontando de que maneira se estabelecem as relações de mídia e política no cenário analisado.

Por se tratar da análise de um veículo que pertence ao segundo maior colégio eleitoral do Paraná, a cidade de Londrina (com cerca de 320 mil eleitores), a pesquisa tem fundamental importância no entendimento do entorno político midiático vigente no Estado e, pois, nos modos como se processa a cobertura jornalística das eleições no Estado.

¹ Estudante do Curso de Jornalismo da UEPG, bolsista de Iniciação Científica pelo Programa PIBIC/CNPq/UEPG 2007/08, email: arianeducati@hotmail.com.

² Professor da UEPG, orientador do projeto de Pesquisa Trabalho, email: sergiogadini@yahoo.com.br.



O que torna pertinente à comunicação social é, pois, a investigação das conexões entre mídia e política, uma vez que os resultados passam a fazer parte da instituição da opinião pública e, portanto, podem orientar alguns momentos ou rumos de uma campanha. Em outros termos, como afirma Figueiredo,

“A mídia tornou-se o principal instrumento de prestação de contas dos políticos e dos governos. Governantes, da mesma forma que líderes sociais e políticos, são cobrados e chamados a prestar contas de seus atos por meio das pesquisas de opinião, do noticiário e das reportagens dos meios de comunicação de massa. Os canais tradicionais de mediação entre a sociedade e o governo, tais como os partidos e as redes de entidades sociais representativas, perderam espaço para a mídia. Por conta deste fato, a política tornou-se dependente da mídia. Os políticos tornaram-se mais dependentes da mídia para a sua sobrevivência. Em todas as democracias contemporâneas, a carreira e a sobrevivência de líderes sociais e políticos ficaram, em certa medida, dependentes de sua capacidade de tornarem mensagens e apelos políticos atraentes na linguagem da mídia.” (FIGUEIREDO, 2000:40)

Estratégias Metodológicas de Estudo

A partir das diretrizes do estudo, a metodologia aplicada à pesquisa envolve a coleta de dados e a análise (com ênfase no conteúdo) das matérias de capa e de política, que discutiram o processo eleitoral, do periódico *Folha de Londrina*, nas edições que circularam entre os dias 01 de agosto a 31 de outubro de 2006.

Essa estratégia metodológica foi fundamentada em leituras pontuais, que colaboraram na compreensão da pesquisa e dos conceitos, e adotou como referencial o objetivo específico deste estudo. A importância da definição conceitual e metodológica de uma pesquisa é apontada por Bonin:

“As opções metodológicas referentes à amostra e/ou ao *corpus* aparecem construídas e justificadas com base em critérios de pertinência para o problema/objeto da pesquisa. Também há avanços das definições quanto aos ângulos de observação do objeto empírico, à construção de categorias de descrição/análise em se tratando de *corpus* e às técnicas e aos procedimentos de coleta que permitirão capturar esses ângulos de observação, sempre construídos para atender ao problema/objeto investigado. Pode-se ainda avançar na construção de roteiros relativos às técnicas de coleta de dados, cuja elaboração deriva da operacionalização dos ângulos ou das dimensões de observação requeridos pelo problema/objeto da pesquisa.” (BONIN, 2006:28)



A coleta de dados é fundamentada na categorização proposta em encontros do grupo de pesquisa Mídia e Política³ para análise dos veículos impressos, nas eleições de presidente e governador. Cada segmento, capa do veículo ou matéria de página interna, é classificado a partir de uma planilha específica.

Assim, a análise da primeira página identifica o formato da matéria (manchete com foto, manchete sem foto, chamada com foto, chamada sem foto, foto-legenda, chamada título), a posição da matéria na página, o tamanho, o tema geral (campanha eleitoral, político institucional, economia, social, infra-estrutura e meio-ambiente, violência e segurança, ético-moral, política internacional, variedades/esportes, outros) e a ausência ou presença de elemento selecionador (poder de elite, celebridade, entretenimento, surpresa, fatos negativos, fatos positivos, magnitude, relevância, seqüência/suíte, agenda da comunicação).

Paralelamente, a classificação das matérias que focam a disputa eleitoral, à presidência e ao governo do Estado do Paraná, qualifica também o tipo de matéria noticiosa (reportagem, chamada de primeira página, charge/infográfico/foto, coluna assinada, artigo assinado, editorial), posição na página, tamanho, tema geral e tema específico, reduzido a 44 categorias.

De acordo com o enquadramento, as reportagens podem ser classificadas como ‘corrida de cavalos’, ou seja, reportagens que apresentam resultados de pesquisas eleitorais e evidencia quem está subindo ou descendo na expectativa de votos, ou com o ‘enquadramento personalista’, aquelas que focam o texto na personalidade do candidato e argumenta sobre os fatos ressaltando as características pessoais deles.

Ou ainda, com o ‘enquadramento temático’, que enfatiza o programa e as propostas dos candidatos, assim como as entrevistas de tema único e as reportagens que comparam plataformas de campanhas a partir de um ponto específico. E, por último, com o ‘enquadramento episódico’, as reportagens que fazem um relato dos fatos do processo eleitoral sem aprofundamento nos temas.

Para a amostragem de visibilidade dos candidatos no veículo analisado há duas categorias, uma com referência ao título e outra ao texto. Elas apontam o número de entradas do nome de cada candidato, tanto como citação no título e no corpo da matéria, contando também, as aparições em imagens e ilustrações.

³ O grupo de pesquisa Mídia e Política é formado por professores e acadêmicos dos cursos de Jornalismo (UEPG), sob coordenação dos professores Emerson Urizzi Cervi e Sérgio Luiz Gadini.



Finalmente, a valência para a candidatura de cada uma das entradas é observada, levando-se em conta seu efeito positivo, negativo ou neutro para a campanha em questão.

Desta forma, o que se busca é entender o caráter da produção jornalística, pontualmente em tempo de eleições, e apresentar os métodos utilizados na condução de informações ao leitor-eleitor.

Para Bardin (1979), a análise de conteúdo é entendida como o conjunto de técnicas de comunicação visando a obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens, considerado ponto fundamental para a compreensão e desenvolvimento do presente estudo.

Bauer (2000), na mesma perspectiva, se refere à análise de conteúdo como um tratamento estatístico das unidades de texto. De maneira objetivada fala dos procedimentos sistemáticos, metodicamente explícitos e replicáveis: não sugere uma leitura válida singular dos textos. Pelo contrário, a codificação irreversível de um texto o transforma, a fim de criar nova informação desse texto. São, pois, estas indicações que orientam a busca de um retrato na presente pesquisa.

O mapeamento das ações, estratégias e temas mais frequentes nas disputas políticas paranaense direciona a pesquisa à análise contextual do período, considerando não apenas o embate de candidatos, mas também o cenário social econômico do momento que pauta os temas de discussão. A efemeridade dos assuntos de debate público é refletida nas campanhas eleitorais, como também na tendência da cobertura jornalística. O que também possibilita uma caracterização produção jornalística, a partir do veículo, das cidades, regiões do Estado ou do Paraná como um todo.

Presença (e influência) midiática nas disputas eleitorais

Com o objetivo de cooperar nos estudos de mídia e política, a observação sistemática da produção dos veículos diários de informação é essencial para a constatação do poder midiático no imaginário dos leitores, bem como, a influência na opinião pública versus as pesquisas eleitorais de opinião.



Além de mapear e sistematizar os temas que mais pautaram a disputa política de 2006 – para presidente e governador (PR) – a partir de um dos jornais diários de maior circulação no Estado, esta pesquisa buscar focar as vertentes técnicas e práticas da produção noticiosa e de opinião do veículo, com o objetivo de colaborar, não só com os estudos de Mídia e Política, mas também com as pesquisas do campo da Comunicação Social, que carece de investigações pontuais.

Especificamente, na linha do grupo de pesquisa (Jornalismo, Cultura e Cidadania) o presente estudo se enquadra na produção instrumental de dados e resultados que buscam melhor caracterizar a sociedade contemporânea e a produção jornalística no contexto.

Na perspectiva da cidadania, o agendamento dos temas que delimitam a discussão dos possíveis representantes políticos oferece aos eleitores, e a todos interessados, um retrato das prioridades e preocupação dos candidatos nos processos políticos do Estado, seja pela informação (através de estatísticas), na evidência dos temas de interesse social e, portanto, identificando os eixos e debates que marcam as disputas eleitorais. Tema esse que diz respeito à luta pelas condições de cidadania. Como afirma Victor Gentilli (GENTILLI, 2002),

“O direito à informação na perspectiva política, por sua vez, deve ser entendido sob outra abordagem. Há dois grandes ângulos de visão. De um lado, deve ser entendido como a informação que permita ao cidadão a escolha, a opção, no campo da esfera pública. A visibilidade do poder e das possibilidades de escolha deve ser entendida como uma das premissas do direito à informação na perspectiva política. Tem um sentido nitidamente distinto do direito social. (...) No campo dos direitos políticos, o direito à informação é um direito imprescindível, sobretudo para o exercício pleno e consciente do direito de voto. Se o cidadão não tiver acesso às informações necessárias sobre os partidos em disputa, suas propostas, suas opiniões, etc., ele não poderá votar conscientemente.” (GENTILLI, 2002)

A presente pesquisa de iniciação científica também visa fortalecer as demais ações de trabalho que fazem parte dos estudos na área, atualmente desenvolvida a partir de estudantes e professores de Comunicação e do Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas da UEPG e, assim, impulsionando a experiência de pesquisa da acadêmica.

Considerações Finais

Os jornais impressos no Brasil, apesar da baixa circulação média entre a população, exercem uma constante e acentuada influência na vida social. Seja em ações



de governo, projetos políticos, escolhas eleitorais ou desdobramentos no cotidiano dos contribuintes ou cidadãos.

Um exemplo claro dessa influência é o uso que inúmeros programas de radiodifusão – nas mais diversas regiões do País – fazem de jornais impressos nos programas de maior audiência e alcance público. Com poucas condições e estrutura de produção, a mídia jornal (diário) acaba pautando o rádio e, assim, projetando um alcance bem superior ao que se poderia verificar pela constatação da tiragem e circulação impressa.

Outro aspecto que justifica a importância de se compreender os modos como o jornalismo impresso participa das disputas políticas se refere à maior ênfase – seja como preocupação ou alvo estratégico – que partidos ou coligações – atribuem à mídia em momentos de disputa eleitoral.

Na formação em jornalismo é, pois, fundamental, tanto quanto compreender tais situações, como habilitar os profissionais para atuarem nesse campo que se torna cada vez mais imbricado nas sociedades contemporâneas. É, portanto, nesta perspectiva que se situa a proposta abrangente do grupo de pesquisa (Jornalismo, Cultura e Cidadania) e, particularmente, deste projeto que aqui está sendo apresentado em forma de artigo.

Por fim, ao levantar os temas que mais pautam a mídia numa disputa eleitoral, tendo por base um dos diários de maior circulação de mídia impressa do Estado do Paraná, a pesquisa também discute a perspectiva de cidadania no agendamento social.

Assim, ao problematizar a lógica do agendamento temático em momentos de escolha de representação política se torna, aqui, um dispositivo de formação intelectual na área de Jornalismo, de forma integrada à preocupação com a condição de cidadania contemporânea.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. “A Gramática do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: Observações Preliminares”. In: NETO, Antonio Fausto e Pinto, Milton José (orgs.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979. 229 p.

BAUER, Martin W. “Análise de conteúdo clássica: uma revisão”. In: BAUER, M. & GASKEL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.



BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 7^a. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

BLUMER, Herbert. A massa, o público e a opinião pública. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Queroz, 1987.

BONIN, Jiani Adriana. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. In: **Metodologia de Pesquisa em Comunicação: Olhares Trilhas e Processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. In: THIOLENT, Michel. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. 5^a. Ed. São Paulo: Polis, 1987.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. 3^a. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1991.

CERVI, Emerson Urizzi & SOUZA, Nelson Rosário. “Imprensa e eleições municipais de Curitiba em 2000 e 2004: as coberturas da Folha do Paraná e da Gazeta do Povo”. **Temas & Matizes**. Nº6, segundo semestre. Cascavel: Edunioeste, 2004.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a Opinião**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

CORTES, Verônica P. Aravena e RAMALHO, Vanessa. **Local x nacional na imprensa regional: um estudo sobre a cobertura política do Diário do Grande ABC em 2002 e 2003**”. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/pjbr>.

DIMENSTEIN, Gilberto. **Como não ser enganado nas eleições**. 3^a. ed. São Paulo: Ática, 1994.

FAUSTO NETO, Antônio e VERÓN, Eliseo (orgs). **Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. São Leopoldo/São Paulo: Unisinos/Hacker, 2003.

FAUSTO NETO, Antônio. A construção do presidente: estratégias discursivas e as eleições presidenciais. In: **Pauta Geral: revista de Jornalismo**. Salvador: Calandra, 1995. No. 3, v. 3.

FIGUEIREDO, M., BEZERRA, H.D., ALDÉ, A., JORGE, V.L. Estratégias de persuasão eleitoral em eleições majoritárias: uma aposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral, In: FIGUEIREDO, R. (org.). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.



GADINI, Sérgio Luiz (org.) **Eleições Midiáticas: Retratos da disputa política municipal em Ponta Grossa**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2004.

GENTILLI, Victor. **O conceito de cidadania, origens históricas e bases conceituais: os vínculos com a Comunicação**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Vol. 1, nº19, 2002. Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/>

GONÇALVES, Elias M. **A estrutura da notícia no jornalismo impresso baiano**. Salvador: FACOM/UFBA, 1996.

HABERMAS, Jurgen. Comunicação, opinião pública e poder. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Queroz, 1987, 5ª. ed. P: 187-200

KATZ, Daniel. Formação de identidade e opinião pública. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Queroz, 1987, 5ª. ed. P: 373-390.

LIMA, Venício de. **A pesquisa sobre a mídia eletrônica: velhas e novas questões**. In: **Comunicação & Política**. 1996. P: 198-204.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O príncipe**. In. Os pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1991, 5ª.ed.

MARX, Karl. **A ideologia alemã**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

NEGREIROS, Davys Sleman. **Mídia e Política: A metamorfose do poder**. Revista Espaço Acadêmico, ano II, nº 19, dez. de 2002. Disponível em: www.espacoacademico.com.br.

ORLANDI, Eni. **As formas do silêncio**. Campinas: Edunicamp, 1992.

PÊCHEUX, Michel. **Discurso, estrutura ou acontecimento**. Campinas: Pontes, 1990.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias de Comunicação**. Lisboa: Presença, 1990.

RUBIM, Antônio Albino C. e AZEVEDO, Fernando Antônio. **Mídia e política no Brasil: Estudos e perspectivas**. Apresentado no IV Congresso Latinoamericano de Ciências de la Comunicación, 1998. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>.

RUBIM, Antônio Albino C. Das visibilidades das eleições de 2002: uma reflexão dos enlaces entre política, mídia e cultura. In: **Comunicação & Política**. Rio de Janeiro: CBELA, 2002. No. IX (3): 189-207.



SOARES, Murilo César. **Retórica e Política**. In: **Comunicação & Política – Mídia e Democracia**. Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos. V.III, nº 2, 1996.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo. Unisinos, 2001.
VERON, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1981.

WEBER, Maria Helena. **Mídia e Eleições: Relações (Mal)Ditas**. In: NETO, Antonio Fausto e Pinto, Milton José (orgs.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.