

## Introdução

As eleições de 2002 têm sido apontadas, em diversos estudos já publicados sobre o tema, como um importante marco histórico no Brasil, não apenas pela vitória de um candidato situado mais à esquerda e com uma biografia diferenciada dos políticos tradicionais brasileiros. Um outro aspecto praticamente consensual diz respeito ao comportamento da mídia naquele pleito. Desde o final do período militar, com a realização da primeira eleição direta para a Presidência da República, em 1989, o papel dos veículos de comunicação durante os processos eleitorais foi objeto de estudos e de conclusões que demonstram a existência de estratégias de intervenção em variados momentos. Rubim (2003:44) cita as “acintosas manipulações” feitas pela Rede Globo de Televisão no pleito de 1989; o alinhamento da quase totalidade da mídia brasileira em 1994 em defesa da candidatura de Fernando Henrique Cardoso, “ao assumir e fazer propaganda, gratuita e paga, do Plano Real” e ainda o silenciamento deliberado em 98, quando o então presidente foi reeleito numa disputa que praticamente não existiu, inclusive nos noticiários.<sup>1</sup>

Em 2002, ao contrário, a eleição foi disputada com grande visibilidade e intensa cobertura midiática e “não foi acompanhada por uma intervenção explícita ou escancarada da mídia em prol de uma candidatura específica” (Rubim, 2003:45). Embora, como salienta o autor, a intensa visibilidade não tenha necessariamente significado uma informação de melhor qualidade, o fato é que houve um maior equilíbrio na cobertura e uma ênfase maior ao “jornalismo de serviço”,<sup>2</sup> pelo menos em se tratando dos grandes jornais nacionais.

---

<sup>1</sup> Fausto Neto diz (1995:35), em relação à eleição de 94: “Os media abandonaram posições clássicas, conferidas pela objetividade da informação, fazendo o discurso político sobrepujar-se aos frágeis limites que mantêm com o discurso jornalístico. Não se trata mais de relatar ações alheias. Mas de produzir pontos de vista pontuais acerca das ações alheias”. Também Kucinski (1998), Miguel (1998 e 1999) e Amaral (1998 e 2000) estudaram estas campanhas e chegaram a resultados semelhantes em relação à partidarização da mídia.

<sup>2</sup> Entendido como a cobertura destinada a orientar o telespectador/leitor. No caso das eleições, a proposta foi colocar questões em debate, tanto em relação aos planos de governo e compromissos dos candidatos, quanto em relação ao passado dos políticos. Na televisão isso se deu especialmente pela série de entrevistas realizadas com os presidenciáveis nos principais telejornais das diversas redes.

Outros autores também constataam uma diferença no comportamento dos veículos de comunicação de massa em 2002. “Não há dúvida de que a mídia, desta vez, comportou-se bem, primando na maioria dos seus veículos pela neutralidade” (Sodré, 2002:1). Ou ainda: “Os altos índices de equanimidade exibidos pelos veículos demonstram que a cobertura da imprensa sobre a campanha eleitoral se colocou em um patamar expressivo sob a ótica da isenção e do equilíbrio” (Martins, 2002:1).<sup>3</sup>

O jornalista Alberto Dines, editor do site Observatório da Imprensa, escreveu o artigo *1º Turno, Balanço: Ganhou a mídia? Ganhou a crítica da mídia*, antes das 17 horas do dia 6 de outubro de 2002, data da realização do primeiro turno da eleição. A escolha do horário foi proposital para que o conteúdo do texto não sofresse influência dos resultados: “Qualquer que seja o ganhador neste pleito, há outro – *hors-concours* – que não pode ser esquecido ou minimizado: a mídia brasileira (...) Considerando o passado, comparando comportamentos antigos e mesmo recentes, nossa imprensa (compreendida a eletrônica) jamais conseguiu sair de um pleito livre de dúvida ou suspeições (...) O Rubicão entre o passado inglório e o presente satisfatório foi atravessado pela mídia graças a um instrumento de capital importância: a observação da mídia” (Dines, 2002:1).

O autor cita não apenas os institutos especializados, mas a própria atuação dos cidadãos eleitores “que não abdicaram o direito de utilizar plenamente seu senso crítico. Inclusive para julgar aqueles cuja função precípua é criticar” (Dines, 2002:2). Mas o artigo aponta ainda uma preocupação com a imprensa regional, que continua atrelada a interesses políticos e econômicos:

Se o caciquismo é um estágio do nosso desenvolvimento político a ser vencido pelo tempo, sua aliança com o caciquismo jornalístico precisa ser desarticulada pela regulamentação e legislação como acontece mundo afora, emergente ou desenvolvido. Não é justo que apenas o leitor-eleitor da mídia metropolitana sinta-se razoavelmente informado antes de

---

<sup>3</sup> Este equilíbrio foi relativizado em estudos como os de Emerson Cervi (2003) ou Débora Lopes e Ivo Dittrich (2004). O primeiro constatou que os quatro maiores jornais brasileiros (O Globo, Jornal do Brasil, O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo) não mantiveram a relação esperada entre o índice de preferência do eleitorado por determinado candidato e a cobertura recebida por ele. Assim, “apesar de ter apresentado durante todo o período eleitoral uma média de intenção de votos quase o dobro do segundo colocado, o candidato Luís Inácio Lula da Silva (PT) não teve tratamento similar dos jornais analisados em relação a José Serra. Ele apareceu em 55% das matérias analisadas, ficando praticamente empatado com Serra, que teve 55,1% de aparições” (Cervi, 2003:19). O estudo de Lopes e Dittrich avalia a edição 226 da revista *Época*, datada de 16 de setembro de 2002 na qual foram publicados perfis dos principais candidatos à presidência. A análise dos textos demonstra que a construção da biografia de Lula utilizou formulações depreciativas e palavras de cunho negativo em volume muito maior do que no caso de Serra.

acionar a urna eletrônica. Este direito precisa ser socializado e distribuído a todos os cidadãos, leitores, ouvintes e telespectadores do país – no Nordeste e no Sudeste, nas grandes, médias ou pequenas cidades. Esta é a próxima etapa a ser empreendida conjuntamente pelos observadores e observados. A evolução da democracia depende do calendário eleitoral (Dines, 2002:2).

Com o olhar voltado para a imprensa regional, o presente trabalho pretende avaliar a cobertura feita por três jornais paranaenses – Gazeta do Povo, O Estado do Paraná e Folha de Londrina – na eleição para o governo do estado em 2002. O mote da investigação que propõe esta tese não está localizado exatamente nos produtos jornalísticos, mas nas práticas, notadamente aquelas desenvolvidas no interior das redações, que conformaram o noticiário entregue aos leitores dos três veículos.

A motivação para o projeto nasceu no grupo de estudos Comunicação Política, que funciona junto ao Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Paraná, do qual esta pesquisadora fez parte. Usando uma metodologia desenvolvida no Doxa – Laboratório de Pesquisa e Opinião Pública, do Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro (Iuperj) – as edições dos três jornais, entre 15 de abril e 27 de outubro de 2002, foram lidas e mapeadas<sup>4</sup>.

Os dados coletados incluíam informações da cobertura das campanhas de presidente da República e governador do Paraná. Não sem muita hesitação optou-se, neste trabalho, por atuar apenas com as informações relativas ao governo paranaense. A escolha sustenta-se pelo fato do noticiário da campanha presidencial ser baseado quase completamente em material das agências noticiosas de âmbito nacional. As exceções se resumiam a eventuais coberturas das visitas dos presidentiáveis ao estado, acompanhadas pelas equipes dos jornais locais. Como o objetivo básico é esclarecer os critérios de noticiabilidade do material editado, seria complicado estabelecer a discussão das variáveis abaixo mencionadas a partir de centros de decisão geograficamente distantes – a saber, as sedes das principais agências de notícias que alimentam os jornais brasileiros com os assuntos de interesse nacional, em São Paulo ou no Rio de Janeiro.

Os três jornais foram escolhidos por critérios de circulação e de participação na formação da opinião pública paranaense. A Gazeta do Povo e O Estado do Paraná são editados na capital, Curitiba, enquanto a Folha de Londrina circula na maior cidade do

---

<sup>4</sup> As datas foram escolhidas de forma a acompanhar o período pré-eleitoral, de definição de candidaturas, até o final do segundo turno.

interior e é considerado o mais influente veículo de comunicação impressa das regiões Norte, Noroeste e Oeste do Paraná. O jornal Gazeta do Povo é o de maior tiragem no estado 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).

Também O Estado do Paraná faz parte de um grupo que inclui um outro jornal e quatro emissoras de televisão (repetidoras do Sistema Brasileiro de Televisão, SBT). As empresas pertencem ao ex-governador (gestão 1966/70) e ex-deputado federal Paulo Pimentel que foi candidato ao Senado pelo PMDB em 2002, na chapa do governador eleito, Roberto Requião. Pimentel não se elegeu, e no início do governo foi nomeado presidente da Companhia Paranaense de Energia Elétrica (Copel), fato que o obrigou a pedir licença da direção das empresas de comunicação.

O proprietário do jornal 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, e se manteve 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.

Os questionamentos principais do estudo sobre o comportamento dos três jornais na cobertura da campanha de 2002, expressos no projeto de tese, buscavam discutir em que medida os interesses políticos e econômicos das empresas jornalísticas e seus proprietários influíram no material editado e de que forma a própria estrutura das empresas condicionou o acompanhamento do processo eleitoral. O projeto manifestava a disposição de também avaliar como a cultura profissional afetou os resultados do trabalho jornalístico e qual a autonomia dos profissionais, da editoria política e de estamentos superiores, na definição do que foi publicado. Isso pressupunha um estudo das rotinas produtivas, manifestadas principalmente no *habitus* dos jornalistas paranaenses e na organização interna de cada redação, que igualmente contribuíram para justificar o produto editorial entregue aos leitores.

Afonso Albuquerque utiliza as formulações *paradigma da manipulação da notícia* e *paradigma da produção da notícia* para referir-se a estes aspectos. No presente texto,

procura-se ultrapassar esta nomenclatura por considerar que o conceito de paradigma envolve mais do que um simples modelo analítico parcial. Todavia, a tentativa é incorporar o desafio proposto por Albuquerque de analisar a cobertura política em busca dos *motivos* de sua parcialidade ou de seu equilíbrio. Trata-se de superar o que o autor define como a tônica convencional dos estudos existentes,

que tendem a atribuir – muitas vezes de modo implícito – a parcialidade da cobertura da política a uma manipulação editorial da notícia, cuja *ultima ratio* é a preservação dos interesses políticos e econômicos dos donos das empresas jornalísticas ou, em termos mais amplos, das elites do país. Dito em outros termos, a parcialidade da cobertura sobre política poderia ser explicada como uma *deformação da notícia*, resultante da imposição da *voz do dono* aos jornalistas (Albuquerque,1998:9. Grifos no original).

A exemplo do autor, postula-se que não apenas fatores extra-jornalísticos interferem no conteúdo editorial. A análise de questões relativas à organização do trabalho nas redações e os critérios de noticiabilidade adotados pelos profissionais jornalistas são fatores que igualmente explicam a parcialidade ou imparcialidade noticiosa.

A não consideração de questões referentes à organização da produção da notícia e das concepções de noticiabilidade dos jornalistas impede que se discuta mais profundamente o próprio problema da manipulação da notícia. Por exemplo, pode-se falar em uma manipulação sistemática da informação acerca da campanha presidencial de 1994, assim como na eleição para o governo do Rio de Janeiro em 1982; mas será que a manipulação se deu nos mesmos termos nos dois episódios? A margem de autonomia dos jornalistas frente aos interesses políticos das empresas jornalísticas é a mesma de 10 ou 15 anos atrás? Seriam os jornalistas somente intermediários passivos da manipulação da notícia? Caso contrário, qual seria a sua atuação no processo de produção das notícias? (Albuquerque,1998:12)

O propósito final do projeto engloba a tentativa de responder três conjuntos de indagações que se referem: à atuação política das empresas jornalísticas; à organização do trabalho jornalístico e às concepções de noticiabilidade compartilhadas pelos profissionais. No primeiro bloco de questões estão as perguntas pertinentes ao eventual interesse das empresas jornalísticas na manipulação das informações e suas relações com outras instituições políticas ou sociais. Vale dizer: os conflitos e alianças entre o campo midiático, o político e o econômico. No segundo conjunto encontram-se os métodos de trabalho utilizados pelos jornalistas, suas transformações ao longo das últimas décadas,

suas efetivas condições e a infraestrutura disponível. Finalmente, no terceiro aspecto<sup>5</sup> discute-se o *habitus* e o *ethos* profissional, o grau de autonomia das redações e dos jornalistas, individualmente.

Ao longo da pesquisa, evidenciou-se que o processo da noticiabilidade resulta de causas internas e externas ao campo jornalístico, espelhando a movimentação e a dinâmica dos campos sociais. Entretanto, o produto da cobertura da eleição de 2002 nos três jornais foi construído mais diretamente pelos mecanismos internos do mundo jornalístico – e aqui está a principal hipótese do trabalho. O problema de pesquisa, sobre o qual foram desenvolvidos os esforços de esclarecimento, desdobra-se tendo como base esta premissa. Nesse sentido, os critérios de noticiabilidade estariam mais ligados ao *habitus* de cada redação do que às pressões que os candidatos e seus assessores exerceram, ao longo da campanha, sobre os jornalistas; os valores-notícia foram acionados e compostos, na avaliação da transformação de cada acontecimento em notícia, mais em função das posturas e dos compromissos dos empresários e profissionais do que dos dispositivos legais que regulamentam a disputa política; o resultado editorial entregue aos leitores foi mais condicionado pelas mudanças, internas e externas, que se processam atualmente na noticiabilidade, onde aspectos de auto-referencialidade do jornalismo ganham relevância, do que pela visão clássica da profissão, exercida em defesa dos interesses da comunidade. Sem desconsiderar o enfoque macro analítico da questão das relações de poder entre os variados campos sociais, a presente tese faz a opção de trabalhar a partir de variáveis específicas ao sistema de produção jornalística.

Tal opção determinou a escolha do principal material empírico. A maioria dos trabalhos sobre processos eleitorais na área da ciência da comunicação volta-se para a avaliação dos produtos midiáticos. Coberturas de campanhas nos jornais e televisões, programas nos horários eleitorais gratuitos, debates entre candidatos e outros produtos constituem, no geral, o *corpus* dos estudos sobre eleições na mídia<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> É necessário esclarecer que esta ordem não implica em um juízo de valor previamente estabelecido a respeito da importância dos fatores em discussão.

<sup>6</sup> No livro *Comunicação e Política*(2000), Antonio Albino C. Rubim reconhece que esta área de estudos teve inauguração tardia no Brasil, apenas a partir da década de 80, com o fim do regime militar. A bibliografia sobre o assunto, contudo, cresce de maneira acelerada e o próprio autor cita dezenas de trabalhos já publicados, além de programas de pós-graduação em várias instituições com linhas de pesquisa na área. Entre os trabalhos que analisam produtos midiáticos é possível elencar os textos do volume *Lula presidente, televisão e política na campanha eleitoral* (2003), de

Na pesquisa em tela, os mais importantes dados empíricos foram coletados em entrevistas com os diversos segmentos profissionais envolvidos na cobertura: repórteres, fotógrafos, subeditores, editores, coordenadores, chefes de redação e colunistas<sup>7</sup>. Um dos grandes desafios foi perceber como se dá a reflexividade<sup>8</sup> destes profissionais a respeito do seu trabalho. Os jornalistas estão continuamente relatando e interpretando ditos alheios, segundo regras próprias do processo de produção das redações, expressas nas suas rotinas, mas também segundo um *habitus* e um *ethos*<sup>9</sup> profissional específico. No entanto, esta comunidade interpretativa<sup>10</sup> raramente é instada a interpretar suas próprias atividades. Nesse sentido, alguns dos profissionais entrevistados manifestaram o correto entendimento deste trabalho como lugar que convida os jornalistas a um exercício de reflexão.

Outras motivações deram origem à pesquisa: o escasso número de estudos desenvolvidos até o momento no Paraná tendo como foco os jornais locais e uma manifestação de convicção, por parte da pesquisadora, a respeito da importância do jornalismo na democracia. Por outro lado, acredita-se que a observação da mídia é um instrumento eficaz de amadurecimento democrático, pois, na medida em que as empresas de comunicação sabem que estão sendo observadas, pela academia e por outras instituições, adotam um comportamento mais cuidadoso nas suas coberturas.

---

Antonio Fausto Neto, Antonio Albino Rubim e Eliseo Veron; vários dos artigos publicados em *Brasil, comunicação, cultura & política*(1994), igualmente organizado por Fausto Neto, junto com José Luiz Braga e Sérgio D. Porto, ou ainda o volume organizado por Heloisa Matos, *Mídia, eleições e democracia* (1994).

<sup>7</sup> Nos três jornais, cerca de 45 profissionais trabalharam na cobertura política, somando os diversos estamentos das redações. Foram ouvidos na pesquisa 32 jornalistas, identificados por um conjunto de letras e números que expressam as iniciais do nome dos jornais e a ordem cronológica das entrevistas realizadas. Assim, o primeiro profissional ouvido da Gazeta do Povo é identificado como GP1, o segundo da Folha de Londrina como FL2 e o terceiro de O Estado do Paraná como EP3.

<sup>8</sup> Entende-se reflexividade na acepção de Guiddens que diferencia “projeto reflexivo do eu: o processo pelo qual a auto-identidade é constituída pelo ordenamento reflexivo das narrativas do eu” e “reflexividade institucional: a reflexividade da modernidade, que envolve a incorporação rotineira do conhecimento ou informação novos em situações de ação que assim são reconstituídas e reorganizada ” (Guiddens, 2002: 222-223). Os dois conceitos são pertinentes ao objeto de estudo, porque a matéria-prima básica do trabalho dos jornalistas é a informação nova.

<sup>9</sup> Os conceitos de *habitus* e *ethos* serão melhor trabalhados na seqüência do presente texto.

<sup>10</sup> “O conceito de ‘comunidade interpretativa’ é definido por Hymes (1980:2) como *um grupo unido pelas suas interpretações partilhadas da realidade*. Zelizer (1993:402) afirma que os jornalistas possuem um *enquadramento de referência partilhado para trabalhar*” (Traquina, 2003:19).

Cabe uma rápida observação a respeito da estrutura do texto que segue. Yin sustenta que os estudos de caso “representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘por que’, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (Yin, 2001:19). Esta definição se ajusta perfeitamente ao estudo da cobertura das eleições de 2002 em três jornais paranaenses que pretende entender *como* este trabalho foi realizado e *porque* o resultado editorial foi aquele entregue aos leitores/eleitores. O evento objeto da pesquisa, contemporâneo e real, obviamente não teve qualquer espécie de controle por parte da pesquisadora. O mesmo autor diz que estudos de caso são usados para compreender fenômenos sociais complexos, porque preservam as características holísticas e significativas de eventos da vida real. Um diferencial deste tipo de pesquisa é o uso sistemático de entrevistas, ao lado da observação direta.

Finalmente, na construção do relatório – no caso em tela, na redação do trabalho de tese – optou-se pelo que Yin denomina “estrutura de construção da teoria”. O relatório padrão segue uma estrutura linear na qual a seqüência dos tópicos vai do tema ou problema que está sendo estudado, uma revisão da literatura já existente, os métodos utilizados, as descobertas feitas a partir dos dados coletados e analisados, até alcançar as conclusões. No relatório estruturado com base na construção da teoria, “cada capítulo ou seção deve desenredar uma nova parte do argumento teórico que está sendo feito” (Yin, 2001:173). Assim, o presente texto não tem um capítulo de formulações teóricas separado da pesquisa empírica. Buscou-se entremear os resultados da pesquisa com as abordagens teóricas e com uma revisão da literatura acerca dos principais aspectos trabalhados. Se um relatório desse tipo estiver bem estruturado, completa Yin, a seqüência inteira produz uma afirmação convincente em defesa da tese.

Até por força desta opção de construção textual, será realizada, a seguir, uma exposição em torno do aporte teórico central no qual a tese está apoiada: o conceito de campos sociais. Esta problemática conceitual, ainda que não explícita, estará presente em todo o desenvolvimento do trabalho, na medida em que contempla os embates externos, das redações com os candidatos e apoiadores; assim como as disputas internas de cada redação para definir as pautas a serem cumpridas, as matérias a serem editadas, as

fotografias a serem produzidas, os títulos ou chamadas de primeira página a serem elaborados.

Este conceito nuclear está trabalhado de uma dupla maneira na seqüência: em primeiro lugar a partir de uma perspectiva de entendimento da teoria dos campos sociais e da teoria dos sistemas; em segundo, já com um endereçamento mais específico ao objeto de estudo, na tentativa de demonstrar, teoricamente, como se processam as relações entre o jornalismo e a política na sociedade contemporânea, por meio de um mapeamento parcial do estado da arte das pesquisas desenvolvidas no Brasil.

### **Campo e sistema: duas ferramentas para pensar o jornalismo**

Como já foi estabelecido, esta pesquisa utiliza a teoria dos campos sociais como uma de suas formulações essenciais, por considerar que ela dá conta de ajudar a compreender os cenários macro e microsociológicos onde ocorreram os embates que justificaram o resultado da cobertura da campanha de 2002 para o governo do Paraná nos três jornais trabalhados – seja na condição de perceber as disputas entre os campos político e jornalístico, com interferências do econômico, seja para evidenciar os conflitos internos do campo jornalístico.

O campo, enquanto rede de relações objetivas entre posições, é um microcosmo social relativamente autônomo, com suas lógicas e necessidades. É um espaço onde convivem dominantes e dominados, que podem estabelecer alianças ou enfrentar conflitos. Cada campo, portanto, apresenta um formato de disposição das diferentes espécies de poder (que Bourdieu denomina *capitais*), exercido de maneira independente da existência dos agentes que detêm este poder. Como é a posse do(s) capital(is) determinante(s) em cada campo que comanda o acesso aos proveitos que estão em jogo no campo, trata-se sempre de um espaço de lutas. Aqueles que são dominantes se esforçam por manter o controle e a preponderância do capital que possuem, contrapondo-se aos dominados, que visam modificar a configuração que os desfavorece.

Bourdieu (1989) enumera as “homologias estruturais e funcionais” entre os diferentes campos: a existência de conflito entre dominantes e dominados, quer dizer, entre a conservação e a subversão, e os mecanismos de reprodução do próprio campo. Por “mecanismos de reprodução” entendem-se as formas de perpetuação da existência do campo enquanto espaço diferenciado. As regras constitutivas do espaço do campo impõem determinações aos agentes que dele fazem parte. É visando dar conta deste aspecto dos relacionamentos no interior dos campos que o autor recorre à idéia de jogo. Estando dentro do jogo (quer dizer, inseridos no campo), os jogadores podem atuar no sentido de aumentar ou conservar seu capital (seus “tontos”), como podem jogar visando a transformar as regras do jogo, mudando o valor relativo dos capitais, buscando desacreditar a subespécie de capital que seus adversários possuem.

No âmbito das relações entre os campos, os conflitos também estão presentes e, embora jamais nenhum campo escape das imposições do macrocosmo, o grau de autonomia que ele usufrui é que será responsável pela prevalência, maior ou menor, de suas regras próprias. Em uma conferência na qual estava falando especificamente a respeito do campo científico, Bourdieu fez uma colocação que se ajusta à presente pesquisa no aspecto da relação entre o campo jornalístico e os demais, especialmente o campo político: “Um dos problemas conexos será, evidentemente, o de saber qual a natureza das pressões externas, a forma pela qual elas se exercem (...) e sob quais formas se manifestam as resistências que caracterizam a autonomia, isto é, quais são os mecanismos que o microcosmo aciona para se libertar dessas imposições externas e ter condições de reconhecer apenas as suas próprias determinações internas” (Bourdieu, 2004:21).

Uma das principais manifestações de autonomia de um campo é sua capacidade de refratar, isto é, de resistir a influências ou, na definição do autor, de retraduzir sob uma forma específica as pressões ou demandas externas. Quando se percebe que a sociedade contemporânea vive um intenso processo de midiaticização, com a incorporação de dispositivos típicos da mídia nas sistemáticas de operação de outros campos – notadamente o político, como se verá – é legítimo inferir que o campo midiático goza de uma autonomia significativa.

Dizemos que quanto mais autônomo for o campo, maior será o seu poder de refração e mais as imposições externas serão transfiguradas, a ponto, freqüentemente, de se tornarem

perfeitamente irreconhecíveis. O grau de autonomia de um campo tem por indicador principal seu poder de refração, de retradução. Inversamente, a heteronomia de um campo manifesta-se, essencialmente, pelo fato de que os problemas exteriores, em especial os problemas políticos, aí se exprimem diretamente (Bourdieu, 2004:22).

Com o conceito de campo, o autor se esforça por tornar explícitas quais as motivações implícitas nas ações – motivações implícitas que, paradoxalmente, são determinadas pela conjuntura “externa” do campo no qual elas se realizam. Na realidade, Bourdieu demonstra que tal diferenciação, entre motivações internas e motivações externas, é infundada, pois toda ação é uma conjuntura. Isto fica ainda mais claro no tocante ao conceito de *habitus*, que será tratado mais detidamente no terceiro capítulo.

Os pesquisadores Clovis de Barros Filho e Luiz Mauro Martino utilizaram os aportes teóricos de campo e *habitus* para um estudo do meio jornalístico brasileiro e assim definem o primeiro conceito: “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 da existência física dos agentes que a ocupam” (Barros Filho e Martino, 2003:36).

Bourdieu faz questão de dizer que os agentes sociais não são partículas passivamente conduzidas pela força do campo. Na medida em que disputam capitais e posições no seu interior, os agentes colocam em xeque as próprias regras de constituição do campo. Nesta disputa interna, novamente, o resultado será determinado pelo grau de autonomia e o volume de capital simbólico detido por cada agente. Como se verá na continuidade deste trabalho, os embates ocorridos no interior das redações estudadas para definir o conteúdo do produto editorial durante a cobertura das eleições evidenciaram que os jornalistas, especialmente os colocados em posições hierarquicamente inferiores (repórteres, por exemplo) tinham capital limitado e se submetiam às imposições patronais (também agentes do campo jornalístico) para não perderem o emprego. Apesar disso, estes mesmos profissionais utilizavam sua autonomia relativa para escolher angulações de matérias, optar pelas palavras do texto ou definir a colocação da informação na página. Os jornalistas acionavam saberes específicos, englobados sobretudo nos critérios de noticiabilidade ou valores-notícia, para defender suas posições neste conflito.

Segundo a perspectiva bourdiesiana, é importante que os imperativos do campo sejam conhecidos pelos pesquisadores das ciências sociais, caso contrário eles podem

enveredar em pesquisas que não dão conta de seu objeto por desconsiderar as relações nas quais tal objeto está inserido. Isto quer dizer que o pesquisador deve ser capaz de “pelo menos desenhar as grandes linhas de força do espaço cuja pressão se exerce sobre o ponto considerado” (Bourdieu, 1998: 31-2).

Para estabelecer como um campo está constituído, é inicialmente necessário situá-lo em relação ao campo de poder. Em segundo lugar, deve-se estabelecer a estrutura objetiva das posições ocupadas pelos agentes e/ou instituições que estão em concorrência no campo. Tal descrição dos passos da pesquisa explicita o quanto esta é uma *metodologia*, no sentido mesmo do termo, um método de pesquisa: o conceito de campo somente faz sentido em campo. Em terceiro e último lugar, os hábitos dos agentes constituem-se em objeto de análise, ou seja, os sistemas de disposições internalizados através de condições sociais e econômicas determinadas. A trajetória dos agentes, suas formas de expressão e tomadas de posição são indissociáveis do campo.

Uma outra postura teórica tem sido bastante referida nos estudos comunicacionais e nas pesquisas acerca do jornalismo<sup>11</sup>. Trata-se da teoria dos sistemas, que tem em Niklas Luhmann um de seus formuladores. No livro *La realidad de los medios de masas* (2000), o pesquisador trabalha com o grande sistema da comunicação e com três campos programáticos em seu interior: notícias e reportagens, publicidade, e entretenimento.

Embora reconhecendo que a teoria dos sistemas é examinada por várias correntes de pensamento, este texto vai se aproximar de algumas formulações de Luhmann com objetivo de inseri-lo no conjunto de operações metodológicas proposto, entendendo tratar-se de uma operação localizada e de curto alcance. Consolidado o entendimento macro da teoria dos campos sociais tendo por base Bourdieu e Rodrigues, a proposta de utilizar algumas contribuições de Luhmann volta-se no sentido de oferecer pistas para examinar aspectos do campo midiático numa perspectiva dinâmica, na medida em que o autor apresenta chaves de leitura quando faz considerações sobre os processos pelos quais os meios constroem uma realidade em base em seus próprios processos.

---

<sup>11</sup> Para citar exemplos brasileiros: os livros de Ronaldo Henn *Pauta e Notícia* (1996) e *Fluxos da Notícia* (2002) e ainda o estudo de Edvaldo Pereira Lima a respeito do livro-reportagem, *Páginas Ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura* (1993).

Feita esta aclaração, uma segunda merece ser destacada: mesmo utilizando elaborações diferentes, Luhmann e Bourdieu se encontram quando tratam das relações entre campo ou sistema com seu em torno. Rodrigues (1990), que desenvolveu uma reflexão sobre o campo midiático, fala que uma característica dos campos são suas relações de força, suas tensões. Luhmann menciona os processos através dos quais o ambiente *irrita* o sistema. É possível ver projetado nesta questão um aspecto central para a pesquisa em foco: as condições de funcionamento do campo jornalístico e suas relações com os demais campos sociais. Há uma outra abordagem também convergente entre os autores. Rodrigues menciona a competência do campo das mídias na organização da tematização pública – nada mais afim a este conceito do que aquele formulado por Luhmann quando percebe a competência dos meios em produzir sua própria realidade.

Nesse sentido, algumas categorias luhminianas serão utilizadas ao longo do trabalho, tais como: *auto-referência*, *hetero-referência* e *acoplamento*. Elas contribuirão no debate das mudanças que se processam na noticiabilidade e que, certamente, ajudaram a definir o resultado editorial que os três jornais paranaenses entregaram a seus leitores durante a cobertura da eleição para o governo estadual em 2002. Além destas categorias, serão utilizadas ainda formulações de Luhmann a respeito de aspectos como *critérios de seleção* e o *conceito de informação*, o código binário que caracteriza o jornalismo ou ainda a manipulação da informação.

Por auto-referência o autor entende a necessidade de comprometimento de uma emissão com a seguinte, fazendo a comunicação prosseguir. Ou seja, os temas que são referenciados pelas mídias e que continuam em pauta pelos desdobramentos efetuados pela própria mídia (a notícia publicada hoje que tem uma suíte no dia seguinte e nos próximos), ou ainda as operações realizadas pelo sistema midiático para fabricar a sua realidade (o *making off* dos programas e reportagens). Já a hetero-referência tem relação com a tematização proposta pela sociedade. Por exemplo: o calendário eleitoral, definido externamente pela política, não pode deixar de ser acompanhado pelos jornais. Isso leva ao ‘acoplamento estrutural’ dos meios de massa com os outros campos da sociedade que, na definição de Luhmann, é resultado dos temas dos quais tratam, isto é, da agenda que adotam.

Um dos fatos que marca as mutações da noticiabilidade é que o jornalismo cada vez mais é o relato da enunciação da sua produção e cada vez menos aquilo a que ele se reporta. Fausto Neto diz que as transformações da noticiabilidade jornalística ocorridas nos últimos anos repercutem na credibilidade do jornalismo junto ao público, incidem sobre a cultura jornalística e a identidade dos profissionais, e ainda sobre as condições de produção e construção da notícia<sup>12</sup>. “A nova realidade construída pelos discursos jornalísticos não é aquela que está fora, como até então uma realidade referida. Mas uma realidade própria e que consiste no relato auto-referencial de suas própria fabricação. Assim, a noticiabilidade lidaria mais com os desafios próprios do sistema de produção dos discursos jornalísticos e menos com o mundo que a circunda” (Fausto Neto, 2006:12). Isso implica em uma mudança na definição de acontecimento para o discurso jornalístico que “se restringiria ao próprio discurso enquanto estratégia enunciativa que instaura a sua fabricação”.<sup>13</sup>

Esteves, introdutor do pensamento de Luhmann no meio acadêmico português, defende a existência de uma ligação entre as teorias dos sistemas e dos campos sociais, onde a segunda seria tributária da primeira. “O seu estatuto é objeto de uma teoria já com longa tradição no pensamento social: a teoria sistêmica, de que a teoria dos campos é devedora mas que procura também superar, designadamente nalgumas das suas limitações

---

<sup>12</sup> O autor lista uma série de aspectos que evidenciam as transformações: “a) o crescente avanço da midiática das práticas institucionais que recebem os efeitos e afetações da cultura e dos elementos da cultura midiática, especialmente quando as mesmas se tornam estratégicas para gerar o que atualmente se chama de visibilidade das ações dos campos sociais; b) O permeamento de metodologias e postulados midiáticos junto a processos de gestão de imagens de instituições, às voltas com políticas de visibilidade; c) Criação de serviços de especialistas e assessores midiáticos no interior das instituições, enquanto dispositivos de mediação das fontes; d) Organização de processos e de estratégias de comunicação de acordo com postulados da lógica de midiática; e) O desenvolvimento de processos tecnológicos e suas repercussões sobre a instância da ‘circulação discursiva’, aspecto que aponta transformações sobre o *status* e as respectivas vinculações das instâncias de produção e de recepção dos discursos midiáticos; f) Reconfigurações de mediações tradicionais por parte das injunções das operações midiáticas sobre sua organização e funcionamento; g) Desenvolvimento de novos processos de noticiabilidade e conseqüentes transformações do discurso jornalístico” (Fausto Neto, 2006:2).

<sup>13</sup> Embora tratando mais diretamente do problema da linguagem, o autor toca em um aspecto parcialmente motivador do presente trabalho: a reflexividade dos profissionais jornalistas. De acordo com ele, as mutações na noticiabilidade colocam duas ordens de questões: “De um lado a introdução de novas técnicas nos processos de produção dessas realidades vai tornando cada vez mais longínquo do ambiente do jornalismo, uma reflexão analítica sobre a própria atividade (...) O segundo aspecto chama atenção para a necessidade de processos de auto-reflexividade sobre o trabalho na linguagem, se instaurarem na profissão jornalística. Reflexividades que gerem dentre outros efeitos, o processo de deslocamento do jornalista desse lugar de crença e no qual acredita que a atividade de linguagem é apenas um processo auxiliar à construção dos seus relatos, e no qual ele seria um mediador” (Fausto Neto, 2006:4).

mais flagrantes” (Esteves, 1998:118). Para o autor, seguindo o mesmo percurso de Rodrigues (1990), a organização das sociedades desenvolvidas a partir da modernidade tem por base uma progressiva individualização e autonomização dos campos sociais. Esta organização foi possível em consequência de uma profunda transformação cultural que teve por base a mudança do estatuto da religião nas sociedades tradicionais e o “descentramento das imagens do mundo”. Além disso, o percurso da sociedade desde a modernidade permitiu a evolução de mecanismos de controle do meio ambiente.

A possibilidade de estabelecer uma aproximação entre a teoria dos sistemas e a teoria dos campos assenta, do meu ponto de vista, nestes princípios: a formação dos campos sociais está diretamente relacionada com esta capacidade da sociedade de controlo das suas relações com o meio ambiente. O aperfeiçoamento dos mecanismos de controlo faz-se com a diferenciação interna da sociedade, com a formação de subsistemas sociais especializados na gestão das relações com os diferentes contextos ambientais” (Esteves, 1998:122).

A formação de um campo social origina novidades em termos de relações sociais em torno das quais se estabelece a ordem normativa do próprio campo. No caso do campo das mídias, por exemplo, houve a incorporação, pela sociedade, de um conjunto de valores relacionados à transparência das relações sociais, liberdade na vida pública, equidade na participação discursiva etc. Estes valores parecem chegar aos seus extremos de expansão com o advento da internet.

Embora não tenha incluído em suas reflexões as novas tecnologias digitais de comunicação – em que pese o fato do texto *La realidad de los medios de masas* datar do início da década de 1990 – Luhmann destaca a importância dos avanços tecnológicos na expansão comunicativa dizendo que “o modo de operação da tecnologia estrutura e delimita o que é possível na comunicação de massa”(2000:5)<sup>14</sup>. Mas, ao contrário de Sfez (1994)<sup>15</sup>, não endereça críticas especiais à tecnologia como responsável pelo estágio atual da comunicação na sociedade. Nesse sentido, suas formulações estão mais próximas a Esteves e outros teóricos que não consideram a tecnologia como fator preponderante de análise. “O campo dos media define-se pela sua natureza simbólica e não por factores do

---

<sup>14</sup> Tradução da autora, neste e em outros trechos citados da obra.

<sup>15</sup> Para este autor, o homem está ameaçado pelas tecnologias, um Frankenstein que exerce um papel agregador em uma sociedade estilhaçada. “Nunca se fala tanto em comunicação como numa sociedade que não sabe mais comunicar-se consigo mesma, cuja coesão é contestada, cujos valores se desagregam, uma sociedade que símbolos demasiado usados não conseguem mais unificar” (Sfez, 1994:20).

tipo objectivista, o que significa que não são as tecnologias a verdadeira razão de ser do campo: elas, tal como muitos outros elementos que constituem o campo dos media, obedecem a uma lógica que em larga medida as transcende” (Esteves, 1998:173).

Luhmann, por seu lado, defende que os meios de comunicação de massa cumprem papéis na sociedade moderna, entre os quais a função de produzir e processar estímulos para manter a sociedade em vigília (a principal função dos meios não é a informação que atualizam, mas a memória que criam, concluirá o autor)<sup>16</sup>. A presença universal da informação em todas as operações dotadas de sentido faz com que seja possível renunciar à representação de que as informações são como partículas pequenas que podem transladar-se de um sistema para outro. A informação é independente de quem a utiliza, mas isso não significa que o sistema chegue a um estado total de independência causal.

No caso do sistema de meios de comunicação, eles operam com um misto de auto-referência e hetero-referência e com duas etapas de observação – de primeira e de segunda ordem<sup>17</sup>. Luhmann define o que entende por comunicação de massa esclarecendo tratar-se de um processo no qual não deve haver relação direta entre emissor e receptor. O rompimento do contato imediato produz excedentes de comunicação que só se controlam no interior do sistema “mediante auto-organização e mediante uma construção própria da realidade” (Luhmann, 2000:4). Mas a comunicação acontece apenas se houver recepção, isto é, é necessário que ela seja emitida e que haja um interesse de conexão a esta emissão. A realidade dos meios de comunicação de massa – “sua realidade real”, na expressão do autor – consiste nas operações próprias dos meios, ou seja, impressão, difusão, leitura e captação das emissões.

No texto em que faz considerações a respeito das teorias de campos e sistemas, *A Ética da Comunicação e os Media Modernos*, Esteves cita duas críticas principais que são endereçadas à teoria sistêmica. Mesmo entendendo que estas críticas não devem ter um escopo largo, pois nem todos os teóricos sistêmicos nelas se enquadram, é importante citá-

---

<sup>16</sup> Javier Nafarrote, no prólogo da edição do livro, assegura que Luhmann adotou a decisão teórica de que a sociedade é pura comunicação. Por isso, “teve que ajustar toda a teoria social a este pressuposto. A sociedade é uma rede imensa de comunicação, uma rede universal (...) A sociedade é um universo de todas as comunicações” (2000:XVIII-XIX).

<sup>17</sup> “Para lograr esta compreensão sobre os meios de comunicação de massa haveremos de observar a observação que eles efetuam. Para o primeiro entendimento, na operação real, é suficiente uma observação de primeira ordem, como se trata simplesmente de fatos. Para o segundo entendimento, o que aparece como realidade nos meios, é necessário introduzir um observador de segunda ordem, um observador dos observadores”(Luhmann, 2000:6).

las, pois colaboram na operacionalização metodológica pretendida no presente texto com as categorias luhminiannas já mencionadas. A primeira ressalva tem a ver com a relação entre o homem e a sociedade. Apesar de ser possível perceber a presença do emissor e do receptor no sistema dos meios de comunicação de massa, na visão de Luhmann, seguindo uma tradição longa na sociologia, indivíduos e sociedade são separados e exercem uma relação de interpenetração. Esteves cita o autor como um dos teóricos adeptos da linha que radicaliza o entendimento de que o indivíduo é um sistema autônomo, separado dos sistemas sociais. “No desenvolvimento da teoria dos sistemas esta concepção veio mesmo a radicalizar-se ao ponto de chegar a considerar-se que os seres humanos não são parte, mas apenas contexto dos sistemas sociais” (Esteves, 1998:135).

Para a teoria dos campos sociais, por outro lado, não existe separação entre sociedade e homens e nem os campos “constituem qualquer dispositivo destinado a pôr (a *posteriori*) estas duas entidades em contacto” (Esteves, 1998:137). Os campos sociais são, assim, espaços de interação, não isentos de conflitos e disputas, mas vinculados ao cotidiano, à realidade que pressupõe, nas sociedades modernas, uma absoluta interdependência entre os homens:

Os campos sociais são contextos de sociabilidade nos quais os indivíduos e a sociedade são uma e a mesma matéria. Os campos sociais são uma construção conceptual, mas o seu principal objetivo é manter viva a presença sensível da realidade, por isso não acolhem esta abstracção que imagina uma sociedade sem homens ou indivíduos fora da sociedade – abstracção, aliás, absolutamente inútil em termos teóricos (Esteves, 1998:137).

O autor lembra ainda que as perspectivas macro e microsociológicas estão presentes nas análises de Bourdieu quando ele estabelece uma relação entre campo e *habitus*, como se verá no capítulo 3. No caso específico do campo das mídias, Esteves cita a existência de especialistas que cumprem papéis específicos: os publicitários, jornalistas, relações públicas, comentaristas, críticos etc. “Através destes papéis desenvolvem-se importantes fluxos entre o sistema social e o sistema de personalidade: os papéis contribuem para uma conveniente integração individual e cumprem, assim, uma função adaptativa essencial” (Esteves, 1998:124). Ele faz questão de frisar, ainda, que sua perspectiva de análise atribui forte ênfase à dinâmica das estruturas sociais que são vistas como processos.

Isso leva à outra diferença – e a mais crítica – que Esteves aponta entre a teoria dos sistemas, de acordo com o aporte defendido por Luhmann, e a dos campos sociais: as condições de mudanças na sociedade. A teoria dos sistemas entende que o equilíbrio e a ordem são propriedades fundamentais dos sistemas e que, por isso, a sociedade tenderia à estática. As mudanças seriam derivadas apenas de uma busca da manutenção da ordem. Na teoria dos campos sociais, ao contrário, as transformações são características das sociedades, onde a estrutura e o devir social são inseparáveis. Assim, a própria estrutura da sociedade capitalista explica grande parte das alterações registradas no último século:

A passagem do fordismo para o sistema de acumulação flexível, resultante, em síntese, do esgotamento das opções para lidar com o problema da superacumulação, que já havia exposto o capitalismo a outras crises, ampliou a escala de aceleração e o ritmo da inovação do produto – portanto, da obsolescência programada -, reduzindo drasticamente o tempo de giro do capital através da automação da produção e de novas formas de gerenciamento (Moretzsohn, 2002:25-26).

O fenômeno descrito como de *aceleração do tempo*, em função da percepção que hoje as pessoas têm a respeito da passagem supostamente mais rápida do tempo (além da sensação de *encolhimento do espaço*) está intimamente ligado com as comunicações. A mídia é o principal instrumento de difusão da chamada estética pós-moderna, marcada pela espetacularização, pela efemeridade das modas, pela mercantilização das culturas.

Internamente, no campo do jornalismo, as mudanças estão acontecendo em processo acelerado nos últimos anos<sup>18</sup>. Nas conferências que proferiu sobre a televisão, em um canal de tv francês e que depois foram publicadas em livro, Bourdieu cita as transformações provocadas pela nova mídia, a partir dos anos 1960, em todas as esferas da produção cultural, do jornalismo às atividades artísticas e científicas. No campo jornalístico esta influência se expressa em algumas características que serão tratadas de maneira mais elaborada ao longo deste texto e que podem ser resumidas em: predomínio de notícias descontextualizadas e selecionadas de maneira a evitar a necessidade de reflexão dos consumidores; sistemática de ação dos profissionais que, aparentemente, se confrontam em busca do “furo”, da informação exclusiva, mas que, na verdade,

---

<sup>18</sup> “A imprensa, como já foi analisado aqui, nasceu com o capitalismo e acompanhou o seu desenvolvimento. Ela espelha, atualmente, a ampla crise que caracteriza a atual etapa do avanço do capitalismo. Etapa bem definida, aliás, pelo extraordinário surto e influência dos referidos meios de massa” (Sodré, 1999:X). Para ele, jornais não podem mais ser classificados como meios de massa no Brasil.

estabelecem uma cumplicidade que leva à padronização das informações, uniformizadas em todos os níveis; pressionados pelo fator tempo, os jornalistas deixam de pensar, ou pensam por “idéias feitas”; todas as definições são tomadas sob o império da audiência, a imposição do mercado.

Esta visão des-historicizada e des-historicizante, atomizada e atomizante, encontra sua realização paradigmática na imagem que dão do mundo as atualidades televisivas, sucessão de histórias aparentemente absurdas que acabam por assemelhar-se, desfiles ininterruptos de povos miseráveis, seqüências de acontecimentos que, surgidos sem explicação, desaparecerão sem solução, hoje o Zaire, ontem Biafra e amanhã o Congo e que, assim despojados de toda necessidade política, podem apenas, no melhor dos casos, suscitar um vago interesse humanitário (Bourdieu, 1997:140-141).

Para o autor, estas tragédias que aparecem nas telas e nas páginas sem perspectiva histórica, não se distinguem das catástrofes naturais como furacões ou enchentes, cujas vítimas são capazes de provocar tanta solidariedade quanto as que sofreram acidentes ferroviários. Além disso, os mecanismos dominantes no jornalismo contribuem para uma profunda despolitização e mesmo para o desencanto com a política, na medida em que a busca do divertimento desvia a atenção para o espetáculo (ou para o escândalo) cada vez que os fatos políticos, mesmo importantes, têm um aspecto tedioso. “Assim, é bem a lógica do campo jornalístico que, sobretudo através da forma particular de que aí se reveste a concorrência e através das rotinas e dos hábitos de pensamento que ele impõe sem discussão, produz uma representação do mundo prenhe de uma filosofia da história como uma sucessão absurda de desastres sobre os quais não se pode nada” (Bourdieu, 1997:141).

Os jornalistas responsáveis pela cobertura das eleições de 2002 nos jornais paranaenses demonstram uma consciência restrita a respeito dos mecanismos que regem o campo social no qual atuam. Apenas de maneira pulverizada e eventual, como se verá, um ou outro profissional manifestou percepção de alguns aspectos conformadores de sua atividade. A consciência mais generalizada tem relação com a imposição do interesse empresarial (leia-se: índice de audiência, igual faturamento de vendas e publicidade), embora os jornalistas muitas vezes recorram ao clássico chavão do *quarto poder* para definir o seu papel social. Estes aspectos serão aprofundados no terceiro capítulo.

Quando forem tratados de forma pormenorizada os variados aspectos da cobertura eleitoral será possível perceber ainda as tentativas de pressões do campo político sobre o jornalismo durante a campanha de 2002 no Paraná. As relações entre estas esferas sociais são constantes e bastante estudadas, como se busca demonstrar a seguir.

### **As relações jornalismo e política**

Desde seu início, a pesquisa em comunicação esteve ligada à política, entendida “como mediação de conflitos e interesses que envolvem a busca de legitimação do poder estatal, partidário, corporativo e institucional” (Matos, 1994:13). A democracia de massa, que surgiu na sociedade moderna, não se realiza de forma plena sem a mediação dos meios de comunicação. Inúmeros estudos, em variados países, confirmam que a mídia é, hoje, parte constitutiva do processo político.

O advento da esfera pública, seguindo a argumentação de Habermas (1984), é parcialmente justificado pela existência dos jornais diários, firmemente posicionados do ponto de vista político. A história da imprensa no século XIX e boa parte do século XX, principalmente na Europa, está vinculada ao processo de democratização do instrumental político-cultural. Nos países latino-americanos, a importância desta fermentação política por meio da cultura letrada foi reduzida, em especial pela existência de um percentual restrito da população que era alfabetizada. No Brasil e nos países vizinhos, a maioria da população estabeleceu contato com os meios de comunicação já na fase dos veículos audiovisuais – o rádio ou a televisão<sup>19</sup>. “O que os diários fizeram para a esfera pública, construindo um espaço de debate de idéias e assentando as bases mesmas de uma cultura comum, a televisão faz hoje, à sua maneira” (Sarlo, 1992:51)<sup>20</sup>. Dalla Costa et al

---

<sup>19</sup> De acordo com Nilson Lage: “Apontam-se comumente, como razões para as baixas tiragens [dos jornais brasileiros] o contingente de analfabetos e o baixo poder aquisitivo da população. No entanto, ainda que contássemos com índice máximo de analfabetismo, teríamos, seguramente, mais leitores potenciais do que a França (...); por outro lado, a má distribuição de renda não impede que o Brasil seja um mercado apetitoso para refrigerantes e cigarros. Outra ordem de motivos pode ser sugerida: O processo de industrialização aqui coincidiu com o surto dos veículos eletrônicos (...) que ocuparam o lugar dos jornais como elementos de socialização” (Lage, 2001:40).

<sup>20</sup> Tradução da autora.

percebem que esta trajetória da indústria cultural latino-americana influenciou mesmo na pesquisa acadêmica dos meios de comunicação de massa. Em um trabalho que mapeia os principais teóricos da comunicação no continente, é possível perceber o peso das análises sobre televisão, em especial a telenovela. Depois de citar os processos de urbanização e industrialização de vários países latino-americanos a partir da Segunda Guerra Mundial, os autores afirmam:

Nos centros urbanos, a população pobre, majoritariamente analfabeta e até então isolada dos principais acontecimentos do mundo, passou a ter contato diário com o rádio e, em seguida, com a televisão, que catalisou o fortalecimento de uma indústria cultural calcada em grande parte no *american way of life*. É esse acesso aos meios de comunicação eletrônicos sem um contato prévio com os meios impressos, em sociedades altamente excludentes e sem tradição democrática, que molda o fenômeno da comunicação massiva na América Latina e que determina, em boa medida, os rumos que a sua pesquisa seguiria nos anos seguintes (Dalla Costa, Machado e Siqueira, 2006: 99).

Na atual sociedade midiaticizada existe mais do que uma transação entre os campos da mídia e da política: as próprias mensagens políticas se revestem do tom espetacularizado comum à prática midiática, reduzindo os argumentos ideológicos ou racionais que historicamente marcaram o debate político. Eventos partidários e eleitorais passam a ser planejados de acordo com as rotinas e horários preferenciais dos meios de comunicação, cuja forma de produção simbólica se torna dominante. O reconhecimento deste patamar de relação mídia x política extrapola os estudos acadêmicos da comunicação ou da ciência política. É ilustrativa a colocação do historiador Eric Hobsbawm no livro *A era dos extremos*, no qual traça um quadro abrangente do século XX: “Quando o século acabava tornou-se evidente que os meios de comunicação eram um componente mais importante do processo político que os partidos e sistemas eleitorais, e provavelmente assim continuariam – a menos que os políticos dessem uma forte guinada para longe da democracia. Contudo, embora fossem enormemente poderosos como um contrapeso aos segredos do governo, não eram de modo algum um meio para um governo democrático” (Hobsbawm, 1995:559).

Apesar da pressão que os meios de comunicação exercem sobre os políticos, no estabelecimento da agenda pública e nas cobranças a respeito de determinadas questões, “o tempo dos *media* e o tempo da política não são compatíveis” (Serrano, 1999:8). Os jornais procuram fatos abruptos, fora do comum, que possam ser transformados em

notícia, mas muitas temáticas requerem tempo de estudo e aprofundamento para serem resolvidas no plano político. “Por isso, os problemas críticos e crônicos não são geralmente noticiados”, completa a autora, evidenciando uma outra contradição entre os dois campos.

Mata (1992) esclarece que a expressão ‘mídiação da política’ tem usos múltiplos: refere-se tanto à centralidade que adquirem os meios massivos no conjunto das práticas políticas, quanto às suas influências nos resultados eleitorais; também é usada para nomear operações manipulatórias realizadas pelos sistemas de poder para legitimar temas e atores, ou para identificar operações informativas com objetivo de dar transparência a realidades sociais, favorecendo a pluralidade discursiva.

Em uma pesquisa sobre os editoriais das revistas *Veja* e *IstoÉ*, no período de maio a setembro de 1993, quando se realizaram as investigações que culminaram com o *impeachment* do então presidente Fernando Collor de Mello, Fausto Neto sintetizou o estágio das relações mídia e política:

Nada, portanto, é mais revelador do que o fato da mídia não ser apenas um *poder auxiliar*, conforme pensa quem a chama de *quarto poder*. Pelo contrário, a mídia não só fornece os temas sobre os quais os eleitores devem pensar, colocando-os em categorias semantizadoras determinadas, não só fala, por exemplo, acerca dos poderes, diz, ela própria, como os poderes devem estruturar procedimentos, a partir desse poder inerente à comunicação de massa. A mídia mobiliza os poderes, inclusive o do Parlamento, adequando sua temporalidade e sua liturgia à sua economia discursiva. O discurso jornalístico não só faz a descrição dos fatos reconhecidos socialmente, pelas instâncias públicas, como constrói no âmbito discursivo a própria esfera pública, estruturando e modelizando os procedimentos do seu agir (Fausto Neto, 1994:175. Grifos no original).

Foi a partir dos anos 1970 que apareceram no Brasil os primeiros estudos de comunicação política. De acordo com Rüdiger (2002) é neste período que o campo de estudo da comunicação inicia o seu processo de constituição no país, na tentativa de adquirir autonomia em relação às demais ciências humanas – processo este, de resto, que continua em curso até os dias atuais na busca da legitimação acadêmica.

As pesquisas precursoras estavam voltadas para as políticas do Estado em relação aos meios de comunicação e só mais recentemente os temas eleitorais ganharam relevância. Melo, citado por Matos (1994:24), estabeleceu uma periodização das pesquisas em comunicação no Brasil evidenciando que “o golpe militar de 1964 impôs uma imobilização da participação política aberta, havendo uma retração na resistência do

núcleo acadêmico e intelectual que se refugia na análise da indústria cultural, apoiada pelos modismos da modernização dos meios de comunicação no país e pela influência dos padrões teóricos europeus”. Na década de 1970, diz Dalla Costa et al (2006:101), as pesquisas em comunicação na América Latina podiam ser divididas em três linhas fundamentais: a comunicação transnacional, a comunicação popular e alternativa e a ideologia presente nos meios. Neste período, os pesquisadores começaram a romper com a dependência teórica e metodológica externa, fortalecendo “um processo que levaria à tentativa de autonomização investigativa tendo como ponto de partida a nossa própria realidade”.

Nos anos 80, acrescenta Matos, houve uma “politização das pesquisas em comunicação”, na esteira do fortalecimento dos movimentos da sociedade civil e da abertura democrática. Mas é a partir de 1989, com a primeira eleição direta para a Presidência da República, que os processos eleitorais passam a chamar a atenção dos pesquisadores da comunicação. Antes disso, apenas alguns pleitos municipais ou estaduais mais representativos tinham sido objeto de estudos.

Também a ciência política desconsiderava, até recentemente, a importância da comunicação nos resultados eleitorais, embora este quadro esteja sendo superado. Porto constatou este descaso: “A discussão sobre o papel dos meios de comunicação de massa no processo político, principalmente no que se refere ao comportamento eleitoral, tem estado tradicionalmente ausente dos estudos da ciência política brasileira. As pesquisas sobre o processo de decisão de voto enfatizam a importância de variáveis como a identificação partidária, a posição sócio-econômica dos eleitores, o envolvimento com a política, desconhecendo-se ou subestimando-se o papel da mídia” (Porto, 1994:133). A mesma constatação é feita por Schudson, em relação às pesquisas norte americanas: “Historiadores já negligenciaram o tópico da comunicação e, ainda que alguns cientistas políticos tenham recentemente revisto o estudo de comunicação política que aflorou nos anos 50 e no começo dos anos 60, a mídia continua de fora dos estudos acadêmicos sobre governo” (Schudson: 1995:2).<sup>21</sup>

Há algum tempo os teóricos ocidentais falam de uma crise da representação política, evidenciada na baixa participação popular mesmo em momentos essenciais como

---

<sup>21</sup> Tradução da autora, nesta e em outras citações desta obra.

os de eleições. Veron (1998) distingue a existência de duas esferas de gestão e construção de coletivos identitários: a política, de longo prazo, e a dos meios de comunicação, de curto prazo. Desde o fim da Segunda Guerra Mundial, as “economias democráticas industriais”, na definição do autor, sofreram uma forte influência do político sobre o econômico. As identidades locais se constituíram em cima de projetos políticos de longo prazo. Com o crescimento dos meios de comunicação, em especial a televisão, estas sociedades passaram a experimentar o domínio do mercado de consumo, caracterizado por uma gestão de curto prazo.

E esta lógica de curto prazo tende a submeter a seu arbítrio até a informação mediatizada que começa a conceber-se como uma mercadoria a mais, entre as outras. (Observe-se que a debilidade dos conflitos no campo político produz uma conseqüente debilidade da posição dos meios informativos destinados ao grande público dentro da imprensa escrita, na qual o *contrato de leitura* implicava, até meados da década de 1980, uma dimensão política). Para os meios, a tentação de substituir as instituições políticas em decadência e converter-se no lugar onde se constroem os coletivos associados a longo prazo é grande (Veron, 1998:229).<sup>22</sup>

Rubim (1994) igualmente enxerga que a mídia parece reivindicar o caráter de representação, quando seus aparatos se afirmam como porta-vozes da sociedade. Muitas vezes a própria população corrobora, quando busca soluções para suas demandas de serviços públicos básicos primeiro nos meios de comunicação, aos quais denuncia a falta de atendimento com objetivo de forçar ações das várias esferas de governo.

Intimamente ligado ao poder de tornar públicos os acontecimentos da vida social, o campo da comunicação, em especial o jornalismo, tem também a capacidade de silenciar sobre os acontecimentos e agentes, fazendo desaparecer do noticiário ou condenando ao esquecimento determinados eventos ou personagens. São variadas as manifestações desse poder: o agendamento de temas, a produção de imagens sociais ou públicas, a moldagens de atmosferas ou climas (otimistas ou pessimistas) na opinião pública.

Por outro lado, o campo político busca controlar esta capacidade de publicização das mídias. “Com tal finalidade aciona os mais diversos dispositivos ao seu alcance, desde os advindos das legislações que elabora, inclusive acerca da mídia e sua utilização

---

<sup>22</sup> Tradução da autora. Entende-se por *contrato de leitura*, de acordo com Fausto Neto (1999), os enquadramentos engendrados pelas mídias, em especial o jornalismo, na transformação do privado em público. Estes contratos, baseados em várias estratégias discursivas, se alteram nos diferentes jornais, garantindo uma oferta plural aos consumidores/leitores.

política, passando por sua privilegiada posição de ‘fonte’ autorizada pela posição de autoridade social, até outros de providência eticamente problemática, como a censura, a cooptação” (Rubim, 2000:83).

Ao tratar das relações entre o campo midiático e o político, o autor ultrapassa a discussão da influência dos meios de comunicação no período eleitoral e trata do tema da governabilidade. Ele lembra que o campo da comunicação, em sentido estrito, não tem como finalidade governar, “mas não se pode negar que, através de inúmeros mecanismos, ele interfere e influencia o ato de governar ao agendar temas, requerer providências, propor soluções, criticar atitudes, sugerir alternativas, produzir imagens públicas, engendrar climas sociais, enfim – e por tudo isso – afetar o dia-a-dia da governabilidade” (Rubim, 2000:75). A visibilidade dada pela mídia aos governantes e seus atos, na sociedade atual, é que garante a legitimidade dos governos.

Na mesma linha de raciocínio, Martino (2003) cita que a construção da opinião pública se relaciona com a atividade midiática, assim como a mídia, sobretudo o jornalismo, se alimenta das notícias geradas pelos políticos. “Este reenvio recíproco mostra a ligação profunda entre as duas esferas: a estruturação da ação política pela comunicação, não se dá sem que o processo mediático mesmo se politize” (Martino, 2003:6). De acordo com o autor, ao analisar processos comunicativos ligados às decisões, como é o caso de uma eleição, é possível encontrar o jogo político. Inversamente, quando se examina práticas políticas típicas, depara-se com processos comunicacionais. Isso é visível no estudo em tela quando se observa, por exemplo, que a chapa do PMDB que concorreu às eleições de 2002 foi definida com base no duplo critério: juntando o senador Roberto Requião, um político com baixa visibilidade midiática interessado em chegar ao governo do estado, com um proprietário de veículos de comunicação, Paulo Pimentel, que foi candidato ao Senado em busca de melhorar as condições de suas empresas na disputa, entre outras, de verbas de publicidade oficiais.

De resto, uma simples folheada em um jornal diário, sustenta Luiz Felipe Miguel (2002), é suficiente para demonstrar o reconhecimento, por parte dos meios de comunicação, a respeito das definições do campo político, feitas por seus próprios integrantes. As principais fontes ouvidas pelos jornalistas no meio político são as lideranças dos partidos nos parlamentos ou seus dirigentes. Por outro lado, é interessante

acrescentar que os postos de maior visibilidade e decisão são alcançados muitas vezes sob influência da própria mídia, como bem demonstra o elevado número de parlamentares, ou mesmo membros eleitos para cargos executivos que são oriundos de profissões midiáticas, especialmente o jornalismo.

Como se verá na continuidade deste trabalho, a cobertura da política fica limitada a aspectos factuais, com ênfase nos eventos e nas disputas, e pequeno espaço para as questões mais amplas ou para os problemas concretos da cidadania. Os principais personagens e as fontes mais citadas são os candidatos e os líderes políticos consagrados, com um quase completo esquecimento dos partidos considerados “nanicos”.

Em todos os momentos históricos importantes do período mais recente no Brasil, demonstra-se, com base nos trabalhos de avaliação dos produtos noticiosos, que as notícias não emergem do mundo real livremente e nem os jornalistas são observadores passivos da realidade. Como comprova uma pesquisa feita nos jornais O Globo, Jornal do Brasil, Correio Brasiliense e Folha de São Paulo na cobertura do *impeachment* do então presidente Fernando Collor, em 1992 “...o dispositivo jornalístico de enunciação foi ele próprio construindo e, ao mesmo tempo, dando uma direção ao acontecimento. Também neste dispositivo se viabiliza o modo de referenciação do real, espaço possivelmente de onde os saberes do campo jornalístico tomam forma. É no engendramento deste ‘modo de dizer’ que os *media* respondem a dois desafios: o poder de dizer, enquanto competência para intervir no discurso público, e o poder de ver, enquanto processo de ‘intrometimento’ na vida (privada) dos políticos e dos homens públicos” (Fausto Neto, 1994:333).

Finalmente é necessário considerar que no noticiário em geral, e sobremaneira na editoria política, a autonomia do campo jornalístico e de seus agentes, os profissionais jornalistas, é continuamente colocada em xeque. As pressões advindas dos outros campos se exercem de maneira intensa em função mesmo da posição ambígua que o jornalismo ocupa diante do poder que é “muito poderoso em seus efeitos (o que explica que alguns podem falar um pouco ingenuamente de um ‘quarto poder’), mas que, ao mesmo tempo se encontra, precisamente por causa deste poder, fortemente dominado e controlado em seu funcionamento por outros campos (especialmente o econômico e o político)” (Champagne, 1998:238-39)<sup>23</sup>. Nesse sentido, os jornalistas estão condenados a

---

<sup>23</sup> Tradução da autora, nesta e em outras citações do mesmo texto.

trabalhar sob pressões políticas e/ou econômicas que variam segundo as épocas e os apoios que as empresas recebem. Isso será possível evidenciar no histórico dos três jornais constante do primeiro capítulo e também será constatado na avaliação da cobertura da eleição de 2002.

Embora se reconheça, fazendo eco com o autor, que a história do jornalismo, em seus vários momentos, é em grande parte a história de uma “autonomia que sempre esteve ameaçada” (Champagne, 1998: 240)<sup>24</sup>, o que se pretende demonstrar no presente trabalho é que o campo jornalístico (entendido em sua integralidade, com a participação de empresários e profissionais jornalistas) consegue acionar mecanismos de resistência às pressões e atuar de acordo com regras próprias. No interior do campo as divergências estão sempre presentes e o resultado final das coberturas é influenciado por estas disputas internas. No caso específico da cobertura da eleição de 2002 no Paraná, estes embates internos foram determinantes do produto editorial, mais do que as pressões advindas de outros campos sociais.

A principal contradição que afeta o funcionamento do campo de produção de notícias está em que as práticas jornalísticas que mais se ajustam aos códigos éticos, na defesa da pluralidade e da isenção, não são, no geral, as mais rentáveis. “A contradição entre dever de informar e dever de fazer um produto vendável (deveres de natureza diferente, aliás) é, por demais, evidente” (Rebelo, 2000:33)<sup>25</sup>.

Aqui vale a pena citar as experiências baseadas no modelo igreja/estado, adotado especialmente por jornais nos Estados Unidos e referenciado por Bucci (2003). Trata-se de uma sistemática de trabalho destinada a minimizar os embates dentro do campo jornalístico, em especial o que ocorre entre o departamento comercial (responsável pela venda de publicidade) e a redação. O autor focaliza em seu estudo um formato de empresa

---

<sup>24</sup> Champagne refere-se a uma autonomia “impossível” e usa a expressão “ameaçada” alegando que é menos pessimista. Este, evidentemente, é um debate em processo no qual o presente trabalho busca dar sua contribuição.

<sup>25</sup> O autor apresenta uma formulação interessante a respeito da informação como mercadoria: “...enquanto produto, um jornal escapa à concepção tradicional de troca econômica realizada num dado espaço e num dado tempo e que se traduz numa alteração de haveres: aquele que vende, perde o bem que antes possuía; aquele que compra apropria-se de um bem que, antes, não tinha. Ora, os *media* nunca perdem a ‘sua’ informação, tal como os leitores ou os telespectadores nunca ficam detentores, em exclusivo, de uma qualquer informação. Diremos que o que está em causa, no ‘mercado *media*’, é algo diferente. O que os *media* vendem é o acesso a uma informação. O que os leitores ou os telespectadores compram é a possibilidade de aceder a essa informação” (Rebelo, 2000:33).

jornalística onde a separação é total entre os interesses editoriais e comerciais e onde a consciência do papel social do jornalismo está acima de qualquer pressão empresarial. Esta separação reduz, ou mesmo anula, os conflitos entre os interesses dos leitores, enquanto consumidores de informação e enquanto cidadãos, e os anunciantes que correm o risco de figurar como objeto de denúncias por não atenderem às necessidades maiores da sociedade. Ao menos teoricamente não haveria contradição entre o objetivo de toda a empresa, que é o lucro, e a satisfação do cliente, que é o cidadão.

A separação [entre redação e departamento comercial] não tem o sentido de privilegiar um em detrimento de outro. Ela é apenas um método de trabalho, uma medida racional para resguardar tanto a qualidade da informação quanto a qualidade das relações de negócios com os que compram espaço publicitário ou os financiadores. A fórmula evita, por exemplo, que um anunciante, ao comprar uma página de revista, alimente a expectativa de que as reportagens reservarão a ele um tratamento diferenciado. Assim, contribui para limpar as expectativas. Negócios são negócios – e jornalismo fica à parte. Não que o mundo fique cor-de-rosa e que todos os agentes do processo ganhem diplomas de santinhos, mas operacionalmente – aqui está o ponto – a vida fica mais clara e muito mais civilizada (Bucci, 2003:62-63).

Um exemplo de quebra desse preceito, citado por Moretzsohn, aconteceu no jornal *Los Angeles Times* no final de 1999. O jornal havia publicado em outubro uma revista especial sobre o centro de esportes e entretenimento Staples Center, sem informar aos jornalistas que produziram o material e nem ao público que o jornal era sócio do empreendimento. Em 20 de dezembro, depois de um ruidoso processo de discussão interna, o jornal publicou um caderno especial sobre a visão dos profissionais acerca do episódio. O jornalista David Shaw escreveu: “os jornais devem certamente ter lucros para sobreviver, e obtê-lo tem sido tradicionalmente tarefa do setor comercial, aquelas pessoas que vendem anúncios e assinaturas e cuidam do marketing do jornal. A área editorial – os *repórteres* e *editores* – sentem que devem sua lealdade básica não aos anunciantes nem à empresa – o jornal –, mas aos princípios básicos do jornalismo” (apud Moretzsohn, 2002:106).

O sistema igreja/estado parte do pressuposto de que a sustentação de uma empresa jornalística não está na publicidade, mas na credibilidade pública. Isso porque se tiver credibilidade, o jornal tem leitores e, conseqüentemente, tem anunciantes. O argumento da credibilidade foi utilizado pelo diretor de redação de O Estado do Paraná para tentar conter a utilização do jornal pela coordenação da campanha do PMDB em 2002 – “a eleição passa

e o jornal fica”, disse ele. Outros profissionais ouvidos na pesquisa trataram do tema, como GP3, para quem “a credibilidade é o atributo número um de qualquer jornal”. O repórter fez esta afirmação ao relatar as reações de entrevistados cujas informações não eram publicadas pela Gazeta do Povo, e que, na continuidade dos contatos com a reportagem, se recusavam a dar entrevistas.

Além de reiterar o sentido público e a responsabilidade social da atividade jornalística, o sistema igreja/estado, ao separar “profissionalismo” e “comercialismo”, reforça a concepção corporativa em torno dos jornalistas, independentemente dos cargos que ocupam, deixando de enxergar os conflitos intraprofissionais:

No entanto, o próprio jornalismo americano é pródigo em exemplos de que ‘editores e repórteres’ não agem necessariamente num mesmo sentido. Na França, Serge Halimi aponta a convivência de jornalistas famosos com o poder (político e econômico) e suas conseqüências na qualidade da informação que chega ao público. No Brasil, começam a se tornar populares os depoimentos de repórteres que revelam suas estratégias para fazer passar informações contrárias à orientação da pauta, evidenciando conflitos no interior da profissão, conforme (mas não apenas) as posições hierárquicas de cada um (Moretzsohn, 2002:107).

A existência de disputas no interior das redações e no campo jornalístico como um todo, que contribuem para estabelecer os critérios de noticiabilidade, é um dos aspectos da atividade jornalística que este trabalho pretende focar. O mesmo diretor de redação citado pouco acima, ao usar o argumento da credibilidade para evitar um atrelamento muito acintoso do jornal com a campanha, obrigou dois profissionais da editoria política de O Estado do Paraná a assinarem um documento afirmando que trabalhavam com total liberdade durante a cobertura eleitoral, como se verá.

Na seqüência do presente texto serão detalhados os aspectos de funcionamento das três redações pesquisadas – nenhuma das quais adota o sistema igreja/estado – sempre buscando recorrer ao conceito de campo e ao seu correlato, o conceito de *habitus*, para entender como se deu a cobertura da eleição no Paraná.

O texto está dividido em três capítulos. No primeiro é feito um histórico dos jornais trabalhados, desde o surgimento das três publicações em diferentes momentos da história paranaense. Esta recuperação das condições de implantação dos jornais está entremeada com formulações a respeito das relações do campo jornalístico com os demais campos sociais.

No segundo capítulo, há uma aproximação em direção ao objeto de estudo e faz-se uma apresentação das eleições de 2002 para o governo estadual. O contexto histórico do pleito e os principais dados numéricos da cobertura estão ali detalhados. Preparando as condições de discussão dos critérios de noticiabilidade adotados, no final do capítulo mostra-se como cada redação planejou a cobertura e como se organizou para desenvolver o trabalho de acompanhamento da eleição.

Finalmente, no terceiro capítulo, a observação endereça-se especificamente para o interior das redações e promove um cruzamento de dados empíricos – em especial os colhidos nas entrevistas com os profissionais que protagonizaram as coberturas – com variados aspectos teóricos. Uma questão metodológica é enfocada logo no início: o uso de entrevistas para “restituir” rotinas produtivas, já que as principais informações estão baseadas nas memórias das fontes ouvidas e trata-se – até onde foi possível checar – de um método incomum neste tipo de estudo. Os mecanismos de funcionamento da memória são detalhados com base em vários autores, da perspectiva da história, da antropologia, da psicologia e mesmo da neurologia. Busca-se entender de que maneira os jornalistas trabalham a recordação de episódios que envolveram a cobertura com objetivo de sustentar a opção metodológica pelo *corpus* principal desta tese. No desenvolvimento das entrevistas, como já foi dito, os sujeitos da pesquisa foram instados a refletir sobre sua atividade, rememorando episódios e formulando opiniões acerca de um passado relativamente distante para o ritmo destes atores e do modo de fazer a racionalidade da imprensa diária. Os jornalistas estão continuamente premidos pelo tempo e são acostumados a operar sobre ditos alheios, com raras oportunidades de auto-reflexão.

Os conceitos de *habitus* e *ethos* estão também discutidos neste momento, ao lado de conceitos sobre a “comunidade interpretativa” dos jornalistas e de formulações teóricas mais específicas do jornalismo como “valores-notícia”, relacionamento com as fontes noticiosas e rotinas produtivas. O capítulo trata ainda de aspectos da identidade profissional buscando evidenciar uma possível crise identitária vivida atualmente pela categoria dos jornalistas.

Nas considerações finais busca-se promover uma costura das variadas chaves de leitura que foram apresentadas ao longo do texto, procurando uma interpretação categorizada dos dados trabalhados. Espera-se que, nesta altura, seja possível compreender

quais foram as condições de operação das redações dos três jornais durante a cobertura da eleição de 2002 para o governo do Paraná, além de evidenciar como estas condições e o desempenho dos profissionais envolvidos determinaram o resultado editorial.

## **Capítulo 1 –**

### ***Um olhar à distância: A história dos três principais jornais paranaenses***

Este capítulo pretende enumerar as circunstâncias – culturais, sociais, econômicas etc. – que levaram ao surgimento dos três principais jornais do Paraná, em diferentes momentos da História ao longo do século passado. O breve histórico das publicações, acompanhando seu desenvolvimento até o momento da eleição de 2002, foco do presente trabalho, quer possibilitar um entendimento maior das condições de operação das redações durante a cobertura do pleito, já que essas condições estão inegavelmente vinculadas à trajetória de cada organização.

Ao mesmo tempo em que resgata a história dos jornais, o capítulo busca construir uma ponte com a teoria dos campos sociais - um dos pilares teóricos da pesquisa em tela, como já foi dito. Será possível constatar no histórico das três publicações que as relações entre os campos são constantes e, muitas vezes, determinantes. Jornais são montados ou comprados com interesses políticos (como no caso de O Estado do Paraná); as pressões econômicas alteram linhas editoriais (Folha de Londrina); os veículos demonstram capacidade de aglutinação de outras forças sociais em busca da visibilidade que a mídia oferece (Gazeta do Povo).

#### **1.1. As três frentes de colonização no Paraná**

O Paraná é um estado marcado por grandes diferenças regionais. Elas são fruto, especialmente, das épocas e origens da colonização de cada região. O chamado Paraná tradicional compreende o Litoral, o Leste e parte da região Central, onde se localizam campos naturais de relevo menos acidentado. Estas áreas foram povoadas a partir do século XVII por duas atividades principais: a exploração de erva-mate e o tropeirismo. Curitiba, a capital do estado, então chamada Vila de Nossa Senhora da Luz e do Bom Jesus dos Pinhais, realizou em 29 de março de 1693, a primeira eleição de suas autoridades. Embora os mineradores, os primeiros habitantes, não tenham encontrado

ouro, a povoação consolidou-se por estar no caminho dos tropeiros e pela riqueza da erva-mate. Foi também nessas áreas que a partir de meados do século XIX levas de imigrantes europeus estabeleceram suas comunidades e foram se integrando à sociedade local.

As regiões Oeste, Sudoeste e Norte do Paraná, por outro lado, foram povoadas apenas na primeira metade do século XX. As terras do Sudoeste e Oeste foram ocupadas sobretudo por agricultores gaúchos em busca de áreas para ampliação de suas lavouras. O Norte viveu uma experiência inédita de colonização planejada com a instalação de cidades e propriedades rurais em grandes glebas de terras racionalmente divididas<sup>26</sup>. A mais importante colonizadora da região foi a Companhia de Terras Norte do Paraná, constituída por uma associação de capitais ingleses e brasileiros que vendeu terras principalmente para paulistas e mineiros, interessados em expandir as lavouras de café nas férteis terras roxas do norte paranaense.

Outro grupo importante na colonização regional foi o dos imigrantes japoneses, que ajudaram a ampliar a área plantada com café – de 242 mil hectares em 1949 para 350 mil hectares em 1952 – totalizando mais de 100 mil hectares plantados em apenas três anos. Em 1960 as lavouras de café cobriam 1,8 milhão de hectares no Paraná. A cultura demanda intensa utilização de mão-de-obra, tanto na fase de implantação quanto nos tratamentos anuais e na colheita, por isso o crescimento da população acompanhou a expansão da cafeicultura. Em 1920 viviam no estado 685 mil pessoas; em 1940 a população havia dobrado para 1,2 milhão; chegou a 2,1 milhões em 1950 e a 4,2 milhões em 1960<sup>27</sup>.

O desenvolvimento da região foi vertiginoso e, aproveitando as boas cotações do mercado internacional do café no período pós-guerra, as riquezas circularam e grandes fortunas se acumularam em poucos anos. A cidade de Londrina foi fundada em 1930 e 20 anos depois, no início da década de 50, tinha o terceiro aeroporto mais movimentado do país em número de vôos.

---

<sup>26</sup> A Companhia Melhoramentos Norte do Paraná, inicialmente chamada Companhia de Terras Norte do Paraná, “colonizou uma área correspondente a 1.321.499 hectares, ou ainda cerca de 13.166 quilômetros quadrados. Fundou 63 cidades e patrimônios, vendeu lotes e chácaras para 41.741 compradores, de área variável entre 5 e 30 alqueires, e cerca de 70.000 datas urbanas com média de 500 metros quadrados”, informa o livro *Colonização e Desenvolvimento do Norte do Paraná*, publicação comemorativa do cinquentenário da Companhia de Melhoramentos Norte do Paraná, 1975.

<sup>27</sup> Dados das pesquisadoras Cecília Westphalen e Altiva Balhana no texto *Nota prévia ao estudo da expansão agrícola no Paraná moderno*, Boletim número 25 do Departamento de História da Universidade Federal do Paraná, publicado em 1977.

Na década de 1960 todo o Estado do Paraná está com seu território ocupado (...). Encontram-se e começam a confundir-se as três ondas de povoamento, a do Paraná tradicional que se expandiu desde o século XVII, de Paranaguá e Curitiba, pelas regiões de campo, com a criação de gado, a indústria de erva-mate e da madeira de pinho; a dos agricultores da agricultura tropical e do café que, pelas origens e pelos interesses históricos, ficaram mais diretamente ligados a São Paulo; e a dos colonos da agricultura de subsistência, plantadores de cereais e criadores de suínos que, pela origem e pelos interesses históricos, se ligaram mais intimamente ao Rio Grande do Sul. Cada uma dessas três ondas criou seu próprio tipo de economia, formou um tipo de sociedade e fundou suas próprias cidades (Westphalen, 1967: 7-8).

As variadas colonizações geraram também culturas regionais distintas. Até hoje, por exemplo, os times de futebol de Curitiba têm torcidas restritas à capital e à região Central do Estado. No Norte do Paraná as torcidas dividem-se entre times paulistas e cariocas (influência dos mineiros) e no Oeste/Sudoeste predomina a rivalidade entre o Grêmio e do Internacional, times gaúchos.

As diferenças nos processos de colonização se refletem também na imprensa. As histórias dos três principais jornais paranaenses guardam especificidades que podem, pelo menos parcialmente, ser explicadas pelas condições peculiares das comunidades nas quais estão inseridos.

## **1.2 - Gazeta do Povo : um jornal “independente” e “apolítico”**

No dia 20 de janeiro de 1919, o advogado Benjamim Lins fez circular em Curitiba o manifesto de fundação da Gazeta do Povo: “Não pertenço, não quero pertencer, a nenhum dos grupos políticos que militam no Estado (...). Não tem, pois, nenhum fundamento notícia propalada de que o jornal que redigirei se destina ao lançamento ou defesa de qualquer candidato à Presidência do Estado. Será escoimado de vícios políticos, viverá por si, do povo, para o povo”<sup>28</sup>. O texto fala também que a linha do jornal será de “independência e imparcialidade”.

---

<sup>28</sup> Trechos do manifesto foram publicados na página 3 da edição comemorativa do 80 anos do jornal, que circulou em 3 de fevereiro de 1999. A ortografia da época foi atualizada.

Naquela época, Curitiba tinha cerca de 40 mil habitantes e vivia um momento de expressivo crescimento. A Universidade do Paraná, criada em 1912 como instituição pioneira do gênero no Brasil, formava suas primeiras turmas e atraía estudantes de vários Estados; imigrantes estrangeiros, fugindo da Europa devastada pela Primeira Guerra Mundial, encerrada no final do ano anterior, chegavam ao Paraná. Grandes levas de italianos, poloneses, ucranianos e alemães – que há quase 50 anos já vinham se instalando na região – eram atraídas pela facilidade de obtenção de terras e pelas oportunidades de trabalho. A economia da erva-mate vivia o seu segundo e maior ciclo expansionista, atingindo em 1920 a exportação de 44.873 toneladas de folhas e ajudando a fixar as populações migrantes<sup>29</sup>.

O primeiro número da *Gazeta do Povo* circulou com seis páginas e com quase 40% do espaço ocupado por publicidades. Apesar do que dizia o manifesto de lançamento, a edição incluiu um texto de primeira página que defendia enfaticamente a candidatura de Ruy Barbosa à Presidência da República: “(...) ninguém o iguala em merecimentos; ninguém é tão querido pelo povo, ninguém é tão venerado pelas multidões; ninguém tem prestado a este país tão elevados serviços, ninguém quer o Brasil com tanta intensidade e tanto carinho...”. A epígrafe “Diário independente”, colocada logo abaixo do título do jornal, parece desmentida já na edição inicial.

Plácido e Silva, que figura no primeiro número da *Gazeta do Povo* como secretário e assumiu logo depois a direção do jornal – cargo no qual permaneceu até 1962 – identificou, em pronunciamento feito em julho de 1949, a origem do capital necessário para o lançamento do jornal. Ele cita uma dezena de nomes de importantes e ricas famílias locais que compraram cotas de uma sociedade limitada para montar a gráfica. No primeiro número os interesses desses setores foram contemplados com um vasto editorial que critica os altos impostos cobrados da indústria e do comércio. A edição comemorativa dos 73 anos do jornal, que circulou em 2 de fevereiro de 1992, narra assim o nascimento do periódico: “Benjamim Lins e De Plácido e Silva ao deflagrarem a saída deste jornal procuraram antecipadamente o apoio das classes conservadoras do Paraná, que na época eram formadas pelos proprietários dos grandes engenhos de erva-mate e industriais da madeira” (*Gazeta do Povo*, 2/2/1992:16).

---

<sup>29</sup> COSTA S.G. *A erva-mate*. Curitiba, Coleção Farol do Saber, 1995.

Em uma sociedade de implantação tardia como a curitibana, a atividade econômica era florescente, mas o grau de autonomia do campo jornalístico era ainda relativo. Somente em momentos mais complexos da sociedade é que a presença midiática na estrutura social paranaense terá uma outra dinâmica que aponta para sua autonomia e, em determinadas situações, até para o seu protagonismo.

Estas relações entre jornalismo, política e economia têm compreensão no nível teórico quando se percebe, de acordo com Rodrigues, que o campo midiático foi constituído mais tardiamente, se comparado com outros campos sociais já autonomizados, como a política. E surgiu, justamente, para dar visibilidade aos variados setores da vida social, atendendo a demanda, em uma sociedade cada vez mais complexa, pelo conhecimento atualizado e facilitando a troca de informações entre os diversos campos: “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 intimamente relacionado com o processo dessacralizante da modernidade, indispensável à sua pretensão à universalidade e à formação dos consensos” (Rodrigues, 1990:157). Além disso, a posição central do campo midiático na sociedade tem relação com o fato de que ele “participa integralmente nas ambivalências das sociedades modernas” (Esteves, 1998:121)

No caso específico do campo jornalístico, existe uma dependência mais acentuada das forças externas do que em todos os outros campos de produção cultural. Bourdieu chega a dizer que o jornalismo é mais condicionado pela audiência do que os políticos o são pelos eleitores. A necessidade de garantir leitores, ouvintes e telespectadores – já que a informação é uma mercadoria na sociedade capitalista – faz com que o campo econômico exerça grande influência sobre o jornalismo. O conflito exposto na questão da audiência, ou das vendas dos veículos impressos, é apenas uma das facetas problemáticas de uma atividade que se exerce muitas vezes em situações difíceis, marcadas por incertezas. As empresas de comunicação podem ser definidas como organismos de duas faces, cuja autonomia é permanentemente tensionada pelo campo econômico: “De um lado, obedecem a seus imperativos profissionais específicos, que variam de acordo com o sub-campo: a manutenção de determinados patamares de qualidade estética, no caso de programas de caráter ficcional ou cultural; fidelidade ao que é percebido como a realidade

fática e busca da credibilidade, no jornalismo. De outro, a ampliação do faturamento e do lucro” (Miguel, 2002:167).

O surgimento da Gazeta do Povo pode ser enquadrado no segundo período da história da imprensa, com o predomínio da imprensa comercial. Miège (1999), citado por Sodré (2002), identifica quatro modelos de constituição de jornais: 1) *imprensa de opinião*, caracterizada pela produção artesanal, tiragens reduzidas, estilos polêmicos – foi a imprensa que introduziu no espaço público a razão argumentativa cara à burguesia ascendente; 2) *imprensa comercial*, organizada com bases industriais/mercantis, com prioridade para a publicidade e a difusão informativa (notícia), politicamente ligada à democracia parlamentar; 3) *mídia de massa*, produção definitivamente dependente de investimentos publicitários e técnicas de marketing, predomínio das tecnologias audiovisuais e grande valorização do espetáculo; 4) *comunicação generalizada*, a reboque do Estado, das grandes organizações comerciais e industriais, dos partidos políticos, a informação insinua-se nas clássicas estruturas socioculturais e permeia as relações intersubjetivas.

Esta periodização, proposta especialmente para a imprensa europeia, data a fase da imprensa comercial na segunda metade do século XIX, com o fortalecimento de uma tendência denominada *novo jornalismo*. Traquina diz que este jornalismo cumpria um duplo papel: de um lado, vigiar o poder político e proteger os cidadãos dos eventuais abusos dos governantes; de outro, fornecer informações necessárias ao desempenho das responsabilidades cívicas da cidadania. O jornal era mais independente dos laços políticos na medida em que vendia um novo produto (as notícias como informação) para obter lucro. Os conceitos centrais eram jornalismo como serviço público e com fidelidade aos fatos:

Assim, é no século XIX, em que o positivismo é reinante, que todo o esforço intelectual, tanto na ciência como na filosofia como ainda, mais tarde, na sociologia e noutras disciplinas, ambiciona atingir a perfeição de um novo invento, invento esse que parecia ser o espelho há muito desejado, cujas imagens eram reproduzíveis, cuja autoridade era incontestável: a máquina fotográfica (Traquina, 2002:36).

Nessa nova fase do jornalismo os fatos passaram a ser considerados sagrados e a opinião perdeu espaço, sendo aceitável apenas que os leitores tivessem acesso a comentários. Para Sodré, este tipo de jornalismo “mesmo buscando a viabilidade econômica, pautava-se pelo espírito publicista, isto é, o princípio crítico da visibilidade ou

da publicidade, erigido por Kant como traço marcante do Iluminismo e hoje retomado no pensamento de Habermas como ideal normativo da esfera pública” (Sodré, 2002:65). A obsessão pelos fatos fez surgir a figura do repórter, cuja orientação básica era reproduzir exatamente os acontecimentos, como se o seu relato fosse uma fotografia. Na esteira desta visão do jornalismo se estabelece a primeira formulação teórica que busca explicar as notícias: a teoria do espelho. “As notícias são como são porque a realidade assim as determina” (Traquina, 2002:74). Esta colocação respalda um dos mitos da profissão de que os jornalistas seriam comunicadores desinteressados, dispostos apenas a informar e procurar a verdade.

No Brasil, as transformações no perfil editorial dos jornais chegaram mais tarde do que na Europa e, durante um certo tempo, conviveram traços da *imprensa de opinião* com a *imprensa comercial*. Tudo indica que a Gazeta do Povo, pelo menos em sua primeira fase, somava estas características: ao mesmo tempo em que se dizia apolítica e independente, abrigava artigos marcadamente facciosos, como o exemplo apontado acima do editorial em apoio à candidatura Ruy Barbosa.

Ao longo das décadas seguintes, a Gazeta do Povo consolidou sua participação no mercado editorial de Curitiba, desenvolvendo um jornalismo com características notadamente locais e de prestação de serviços. Em 1923 o jornal mudou de endereço e se instalou na rua XV de Novembro, até hoje a principal artéria do centro da cidade. Na parede externa da nova sede, junto ao balcão de anúncios, foi colocada uma pedra de mármore onde, a qualquer hora do dia, as pessoas podiam ler as mais recentes informações, captadas pelo rádio ou recebidas pelos telegramas das agências de notícias, além das notas de falecimento dos habitantes da cidade. A “pedra da Gazeta” como era conhecido esse ponto de atualização permanente, era abastecida por notícias manuscritas em aparas de papel extraídas das próprias bobinas da rotoplana que imprimia o jornal. Tratava-se de “um ponto de parada obrigatória para todos os que queriam saber de novidades em primeira mão”, descreve a edição de 73 anos (página 16). Trata-se, inegavelmente, de um exemplo de como um dispositivo, ainda que artesanal, mas organizado pelo campo midiático emergente, produz formas de interação da comunidade.

Nos acontecimentos mais importantes, os redatores chegavam a usar a sacada do primeiro andar do prédio para anunciar, de viva voz, o que seria editado na manhã

seguinte. Os resultados de eleições nacionais, os principais momentos da Segunda Guerra Mundial, os placares de jogos e outros eventos eram comunicados verbalmente, direto da redação, aos populares que passavam pela rua ou aos freqüentadores dos cafés das proximidades.

### **1.3 – Folha de Londrina: em busca do Eldorado**

No final da década de 1940, Londrina tinha cerca de 20 mil habitantes e um crescimento acelerado. Como milhares de pioneiros em busca de oportunidades, o filho de imigrantes italianos João Milanez, nascido em Turvo, Santa Catarina, desembarcou na cidade em 1946. Havia muita coisa para fazer naquela comunidade e, por sugestão de um amigo, ele resolveu investir suas modestas economias e montar um jornal. No dia 13 de novembro de 1948 circulou a primeira edição do semanário Folha de Londrina, com quatro páginas. O patrimônio da empresa se resumia a uma mesa, duas cadeiras e uma máquina de escrever, além de três caixas de tipos para composição manual. Em 1952, Milanez comprou uma rotativa plana e o jornal passou a ser diário.

“Nos anos 50 a cidade respirava progresso. E tinha a vida noturna mais famosa do País. Nas boates, fazendeiros acendiam charutos com notas de dinheiro e bebiam champanhe importado no sapato das suas garotas preferidas”, informa o Manual de Redação e Estilo da Folha de Londrina (1996:10). Na esteira do crescimento das cidades do Norte do Paraná, o jornal se transformou em um veículo regional, defendendo os interesses da população local, principalmente a melhoria das estradas e o asfaltamento das ligações entre as principais localidades.

Em 2002, aos 76 anos, Milanez continuava como presidente do Conselho de Administração da Folha de Londrina. Como muitos pioneiros vivendo em regiões de história recente e pouco consolidada, ele é identificado como a corporificação do jornal, embora tenha perdido o poder de mando, como se verá adiante.

Distante do principal centro de poder do Estado, a capital, e aproveitando a enorme riqueza que circulava na região, Milanez encontrou na publicidade comercial a principal

fonte de receita do jornal. Havia também “acordos” com os prefeitos que, muitas vezes, declaravam a Folha de Londrina como órgão oficial do município, para publicação de editais e outros documentos. Estelio Feldman, que trabalhou no jornal de 1960 até sua morte, em fevereiro de 2004, contou: “Eu e meu sócio [Alexandre Rocha Filho] inventamos conceitos de picaretagem fantásticos ao longo dos anos. Você ia a uma reunião da Associação dos Municípios do Médio Paranapanema, por exemplo. Chegava lá, assistia a reunião e no final dizia: ‘Prefeito, eu posso fazer uma notícia de 20 linhas. Se você pagar um quarto de página, eu faço’. E não fazia duas notícias, entendeu? O cara topava e você fazia uma notícia de um quarto de página. Quer dizer: era notícia, mas estava faturado. Isso dava ao jornal uma situação melhor”.<sup>30</sup>

Esta é uma prática que, embora seja registrada com frequência em especial nos jornais de menor porte, foge das regras convencionadas do campo jornalístico que é definido, de acordo com Traquina (1995:194), como “o conjunto de relações entre agentes especializados na elaboração de um produto específico conhecido como informação”.

A informação deveria ter como foco, pelo entendimento tradicional, o interesse do leitor, da comunidade à qual está endereçada. Trata-se de uma transgressão a estes cânones a apresentação de “matérias faturadas” sem a devida identificação. Esta é uma das regras internas do jornalismo que, enquanto campo social, enfrenta também as pressões advindas de outros campos. Bourdieu explica:

O mundo do jornalismo é um microcosmo que tem leis próprias e que é definido por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsões que sofre de outros microcosmos. Dizer que ele é autônomo, que tem sua própria lei, significa dizer que o que nele se passa não pode ser compreendido de maneira direta a partir de fatores externos. (...) O campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar este campo de forças (Bourdieu, 1997:55 e 57).

É possível completar a metáfora do campo citando que nele existe um número ilimitado de “jogadores”, definidos como agentes sociais que querem mobilizar o jornalismo como recurso para suas estratégias de comunicação; existe um “prêmio” em disputa, as notícias; e um grupo de profissionais que se pretende possuidor de

---

<sup>30</sup> Entrevista à autora, realizada em sua casa, em Londrina, no dia 24 de janeiro de 2004. O jornalista veio a falecer no dia 18 de fevereiro de 2004, vítima de câncer, aos 66 anos.

conhecimentos e saberes especializados sobre o que é notícia e como ela se constrói. Se este campo for pensado como tendo dois pólos magnéticos, do lado positivo estariam os jornalistas, cuja ideologia profissional,

desenvolvida ao longo do tempo, define o jornalismo como um serviço público que fornece aos cidadãos a informação de que precisam para votar e participar em democracia, e age como guardião de defesa dos cidadãos contra eventuais abusos de poder (...) Para os jornalistas, e muitas vezes para a sociedade, o pólo negativo do campo jornalístico é o pólo econômico, que associa o jornalismo ao perfume do dinheiro e a práticas, como o sensacionalismo, em que o principal intuito é vender o jornal/telejornal (Traquina, 2002:15).

Como se viu acima, estas diferenciações de pólos nem sempre são eficazes e, na maioria das vezes, o leitor não tem condições de perceber a existência de informações faturadas que são travestidas de notícias. Da mesma maneira, os consumidores de produtos informativos não têm como – a menos que sejam partícipes diretos dos acontecimentos, como diz Perseu Abramo<sup>31</sup> – perceber as manipulações, omissões e ocultamentos presentes na prática jornalística. Em alguns momentos da História estas práticas se registram em maior número até por força de coerção armada, como no período da ditadura militar, enquanto a censura prévia vigorou no Brasil. Naquele período, a Folha de Londrina sofreu alguns episódios de cerceamento, sendo o mais grave a apreensão de toda uma edição do jornal no dia 19 de novembro de 1971, que publicava matéria sobre a cassação do mandato do então governador do Paraná, Haroldo Leon Peres.

Milanez gosta de repetir uma frase: “Eu me integro, mas não me entrego”, que parece ter definido sua linha na condução do jornal. Mas quando a pressão era muito forte, ele acabava se entregando – ou entregando a cabeça dos profissionais. Foi o que aconteceu, por exemplo, na demissão do jornalista Luiz Carlos Rizzo que trabalhava na sucursal de Maringá. O repórter fez uma matéria sobre um protesto durante uma visita do então governador Ney Braga à cidade, no início dos anos 80. O governador não gostou e pediu a demissão do profissional, em telefonema ao proprietário. Apesar de alguma resistência entre seus superiores na redação, Rizzo acabou demitido.

“Havia também ingerência da área comercial. Na época era o Valter Macarini, sobrinho do Milanez, que era diretor comercial. Ele queria que saíssem coisas que não

---

<sup>31</sup> Ver item sobre **vetos e manipulações** no capítulo 3.

eram notícia. Por exemplo, a inauguração de uma privada lá numa escola rural. Se o prefeito tinha a Folha de Londrina como órgão oficial, a gente tinha que publicar aquilo”, lembra Jota Oliveira<sup>32</sup>, jornalista já aposentado, editor regional neste período.

No final da década de 80, a Folha de Londrina circulava em mais de 500 localidades. Tinha uma frota própria de uma centena de veículos de distribuição que percorriam 8,5 mil quilômetros diários para entregar o jornal em todo o Paraná, parte de Santa Catarina, Sul de São Paulo e no Mato Grosso do Sul. A tiragem era de 45 mil exemplares durante a semana e chegava aos 60 mil nos domingos. A expansão dos negócios incluiu a compra de três emissoras de rádio em Londrina e a instalação de uma TV, a Tarobá, em Cascavel, no Oeste do Paraná.

*Bon vivant* assumido, nessa época Milanez decidiu entregar a administração das empresas aos sobrinhos e correr o mundo: “Viajei por mais de 150 países, fui a convite. Dizem que eu tive três mil mulheres, mas não é bem assim...”, disse ele com um sorriso irônico em entrevista à autora, realizada no dia 22 de janeiro de 2004 na sede no jornal, em Londrina.

#### **1.4 – O Estado do Paraná: um jornal com motivações políticas**

O primeiro jornal paranaense, o Dezenove de Dezembro (o nome refere-se à data de instalação da Província do Paraná, em 1853), começou a circular em 1º de abril de 1854. Seu proprietário, Cândido Martins Lopes, contou com o apoio financeiro do presidente recém-empossado da província, Zacarias de Góes e Vasconcelos, para instalar a primeira tipografia de Curitiba.

O semanário, que se transformou em diário em 1884, publicou um longo editorial em sua edição de lançamento, logo depois da transcrição da Lei 704, de 29 de agosto de 1853, na qual o imperador D. Pedro II criava a Província do Paraná. A parte inicial do texto faz uma interessante apreciação do papel e da conduta da imprensa:

---

<sup>32</sup> Entrevista à autora, realizada em sua casa, em Londrina, no dia 23 de janeiro de 2004.

A imprensa, como todas as instituições e coisas humanas, tem um lado bom e outro mau, pois se é origem fecunda de vantagens sociais, também com razão se lhe atribuem males gravíssimos. Às vezes solta e desenfreada como a anarquia, a imprensa atropela tudo, nada é para ela sagrado, nada inviolável; não há poder que respeite, nem preceito a que submetasse; ataca e escarnece do que é mais caro e precioso ao homem; subverte e desmorona sem nada edificar, e no lugar das ilusões apenas deixa o malogro e o desespero: eis o seu lado mau. Outras vezes, porém, desveladamente ocupada em investigar só a verdade útil e profícua ao país a imprensa, tomando a iniciativa do bem, discute as questões de maior interesse para a sociedade, orienta e dirige a opinião na senda do progresso e dos melhoramentos. Debaixo desse aspecto, ela labuta profunda homenagem à moralidade e nega curvar-se ao espírito de partido, nem ao interesse pecuniário, declara guerra à mentira, à hipocrisia e às paixões vis e odientas: eis o belo lado da imprensa (O Dezenove de Dezembro, Ano I n° 1, Curitiba, 1° de abril de 1854: 1 e 2).

Logo a seguir, contudo, o editorial aparentemente se contraria ao identificar o “programa” da nova publicação: “Este programa é: informar o público do procedimento do governo da província, e das diversas autoridades dela, mediante a publicação de seus atos oficiais (...) abstendo-se completamente de questões políticas (...) sem jamais esposar os interesses e desafetos de um ou de outro partido na província” (O Dezenove de Dezembro, Ano I n° 1, Curitiba, 1° de abril de 1854:2).

Em 1861, por um desentendimento com o então presidente da província, José Francisco Cardoso, Cândido Lopes perdeu a verba de publicação oficial, que foi transferida para outro periódico: “O Correio Oficial”, mais um jornal nascido sob o signo do interesse político. No livro *Curitiba, 300 anos de história oficial e real*, Puglielli narra um final de vida mais coerente com o primeiro editorial para O Dezenove de Dezembro: “Na primeira página da última edição, o jornal traz o conteúdo do decreto n° 88 de 23 de dezembro de 1889 que limitava a liberdade de imprensa. Abaixo do decreto apenas um comentário da direção do jornal de que se tornara impossível o exercício do jornalismo livre com aquela nova lei. Todas as outras páginas vinham em branco” (Puglielli, 1994:158).

Quase cem anos depois, em 1951, o governador do Paraná, Bento Munhoz da Rocha Neto, sofria oposição de todos os periódicos que circulavam em Curitiba. O jornal O Dia era propriedade de seu inimigo político Moysés Lupion, que detinha também 50% do capital da Gazeta do Povo enquanto o Diário da Tarde era controlado por outro grupo rival. Segundo o jornalista João Dedeus Freitas Netto, essa foi a principal justificativa para o surgimento de O Estado do Paraná, a partir de 17 de julho de 1951. Freitas foi diretor de

redação do jornal desde seu nascimento até 1968. “O cunhado do governador, Fernando Camargo, que era advogado da Caixa Econômica Federal, juntou dois empresários amigos, o Aristides Merhy e o José Luiz Guerra Rego para montarem um jornal e dar sustentação ao governo. (...) Naquela época, os jornais eram marcados por polêmicas, trocávamos acusações e refletíamos, especialmente nos editoriais, a linha política das publicações”, relatou ele<sup>33</sup>.

A condição de ter nascido com um claro atrelamento político é reconhecida pelo próprio jornal. Na edição comemorativa de seus 50 anos lê-se: “Fundado para dar sustentação ao governador Bento Munhoz da Rocha Neto...” (O Estado do Paraná, terça-feira, 17 de julho de 2001, suplemento especial 50 anos:5). Este reconhecimento projeta a forma de ser dos jornais paranaenses estabelecendo os contornos dos imbricamentos entre o campo midiático e os outros campos, ou mais detidamente, entre o jornalismo e a política.

Os outros campos sociais, sustenta Rodrigues, se relacionam com o campo das mídias tanto em modalidades de cooperação, quanto em modalidades conflituais, de divergências e antagonismos. As relações entre as mídias e a sociedade se situam em três níveis. No primeiro nível, figurando como instituição social à parte, a mídia assegura sua legitimidade numa ordem específica de competência: a discursiva. Por intermédio do seu discurso, o campo “garante sua hierarquia de valores, manifesta por todo um conjunto de formas simbólicas, desde as figuras retóricas da titulação da imprensa escrita, radiofônica e televisiva, até às modas vestimentárias ou à desenvoltura dos gestos dos profissionais” (Rodrigues, s/d:26). A dominação discursiva se consolida, ademais, pela camuflagem do sujeito da enunciação, o que garante a credibilidade do enunciado pela anulação do lugar de onde se fala.

Em um segundo nível, as relações entre as mídias e a sociedade estão baseadas no fato de que o campo midiático recebe sua legitimidade dos demais campos. Na definição de Rodrigues – que ora adota o termo *campo*, ora *instituição* – “o seu lugar institucional é derivado das outras instituições” (Rodrigues, s/d:26-27). Finalmente, “a um terceiro nível, verificamos que a forma especular e espetacular do campo dos *media* é o resultado lógico da sua própria autonomia, como o reverso da sua autonomia em relação aos restantes

---

<sup>33</sup> Entrevista à autora concedida em Curitiba no dia 13 de junho de 2003.

*campos sociais*” (Rodrigues, s/d:27. Grifos no original). Em uma visão que não esconde um viés pessimista, o autor defende que a mídia tornou-se um processo puro de produção de modelos, sem qualquer referência, baseado na fabricação de imagens de marcas de serviços, produtos ou programas políticos.

Naquele início de década de 1950 quando, o jornal O Estado do Paraná foi criado, Curitiba tinha em torno de 180 mil habitantes e sofria os reflexos das mudanças ocorridas no Brasil e no mundo. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, grupos de imigrantes chegavam à cidade vindos sobretudo da Polônia e da Ucrânia, países que passaram a integrar o bloco soviético; o Brasil começava a viver um período de estabilidade democrática que se prolongaria até o golpe de 1964 e o Paraná experimentava um novo e forte surto de expansão econômica com a conquista das terras roxas da região Norte pelas lavouras de café, cuja exportação crescia ano a ano.

Apesar de conviver com o racionamento de energia elétrica que afetava a cidade, e de enfrentar sérias dificuldades para garantir o abastecimento de papel, ainda em consequência do período de guerra, O Estado do Paraná se aproveitou do apoio oficial para rapidamente ampliar sua tiragem e circulação. Desde o início, o jornal teve um diferencial em relação aos concorrentes: procurou alcançar o interior do Estado e oferecer uma cobertura regional dos acontecimentos. Esta preocupação, refletida na linha editorial e na circulação do novo jornal, guardava relação com a proposta política de Bento Munhoz. O então governador estava empenhado em integrar as nascentes cidades paranaenses que surgiam na rota do crescimento da cafeicultura porque grande parte da movimentação da nova riqueza se fazia pelo Porto de Santos. Além disso, foram principalmente paulistas, mineiros e nordestinos que colonizaram a região Norte, constituindo uma população com poucas ligações junto às tradicionais famílias paranaenses que habitavam a região central do Estado, o planalto curitibano ou o litoral. Apenas no início da década de 60 o governador Ney Braga concluiu a “Rodovia do Café”, primeira ligação entre a cidade de Londrina, principal pólo cafeeiro do Estado, e o Porto de Paranaguá.

## 1.5 – Os novos proprietários e a modernização da Gazeta do Povo

No início da década de 1960, os jornais O Estado do Paraná e Gazeta do Povo enfrentavam crises internas. Além de problemas administrativos, gerenciais e dificuldades entre os sócios (no caso de O Estado), os matutinos curitibanos sofriam os efeitos das transformações vividas pelo país naquele período. O advento da televisão ampliava a divisão das verbas publicitárias que já vinha se verificando em relação ao rádio desde as duas décadas anteriores<sup>34</sup> e o próprio mercado de impressos estava bastante concorrido, especialmente pelo sucesso de vendas da edição local do jornal Última Hora. Outros fatores são apontados por Ribeiro para justificar a crise dos jornais em todo o Brasil: a suspensão da taxa preferencial de câmbio para importação de papel de imprensa, definida pelo então presidente Jânio Quadros em 1961, sob alegação de austeridade; a desvalorização do cruzeiro nas transações internacionais e a inflação interna. A inflação, de resto, acelerou a queda do poder aquisitivo da população.

Entre 1954 e 1962, o preço de um diário correspondia a cerca de 9-10 minutos de trabalho (valor de referência: salário mínimo), o que possibilitou o florescimento da imprensa sensacionalista (como *O Dia* e *Luta Democrática*). Em 1966 eram necessários de 26 a 30 minutos para comprar um jornal, o que provocou a queda de tiragens: em 1962 *O Dia* tirava 240 mil exemplares, caindo para 140 mil em 1965; a tiragem de *A Noite*, de 70 mil em 1962, caiu para 35 mil em 1966; *Luta Democrática* caiu de 150 mil exemplares diários em 1962 para 85 mil em 1966 (Ribeiro, 1994:46).

Em 1962, a Gazeta do Povo enfrentava graves dificuldades financeiras. Dirigido ainda pelo veterano Plácido e Silva, o jornal acumulava dívidas, não pagava salários em dia e tinha reduzido o espaço ocupado por publicidade: “Era o último jornal do Paraná”, resumiu um dos atuais proprietários, Francisco da Cunha Pereira Filho em entrevista à revista *Imprensa*, em julho de 1991 (suplemento *Imprensa Regional*: XVIII). Cunha Pereira conta que foi procurado por Plácido e Silva que queria passar o controle do jornal

---

<sup>34</sup> A primeira emissora de televisão a operar em Curitiba foi a TV Paranaense, Canal 12, que entrou no ar em 29 de outubro de 1960. No início daquela década existiam pelo menos uma dezena de emissoras de rádio na cidade, praticamente todas surgidas nos últimos 15 anos já que a PRB2, Rádio Clube Paranaense, primeira emissora local e terceira do Brasil, reinou absoluta entre 1924, quando foi criada, e 1946, quando ganhou a primeira concorrente (dados do Boletim Informativo Casa Romário Martins. Volume 23, número 115).

para um conhecido e que assumiu a Gazeta do Povo juntamente com um sócio, Edmundo Lemanski.

Os novos proprietários levaram dez anos para alcançar o equilíbrio financeiro do jornal, informa a mesma entrevista. Nas edições comemorativas de aniversário do periódico, existem referências a esta fase de transição: “Em 1962, na metade do ano, ao assumir a Gazeta do Povo, Francisco da Cunha Pereira Filho reuniu o pessoal e expôs um plano de ação. Anunciou o fim dos ‘vales’ e o início da era ‘salários’ e ‘quinzenas’. Clóvis do Nascimento<sup>35</sup> conta que tudo funcionou porque ‘nós acreditamos nele e ele – o nosso diretor – acreditou em nós. Passamos a formar quase uma família” (Gazeta do Povo, 2 de fevereiro de 1992, edição comemorativa de 73 anos:7).

No período posterior foram feitos grandes investimentos na modernização do parque gráfico, da redação e de outros setores, ao mesmo tempo em que o grupo ampliava seus domínios no segmento da comunicação. Em 1969 começou a operar uma nova rotativa, a primeira *offset* de grande porte instalada no Sul do país. Em junho de 1973, a Gazeta do Povo adquiriu os primeiros computadores para fotocomposição e em agosto o jornal estampou, na primeira página, uma foto colorida, novidade na imprensa paranaense.

No mesmo ano de 73, Cunha Pereira e o sócio compraram a TV Paranaense, Canal 12, de Curitiba, contando também com a participação acionária do empresário Roberto Marinho (a sociedade com a família Marinho foi desfeita apenas em 2002). Nos anos seguintes foram montadas ou compradas mais sete emissoras de televisão, cobrindo todas as regiões do Estado. Nos anos 80, a editora comprou o Diário da Tarde, o mais antigo jornal em circulação no Paraná, fundado em 1899. Em 2002, período da presente pesquisa, o Diário da Tarde circulava apenas duas vezes por semana, com uma tiragem muito reduzida, cujo objetivo era exclusivamente manter o título.

Um dos raros momentos em que o empresário Cunha Pereira manifestou-se pessoalmente a respeito de suas empresas, nas páginas da Gazeta do Povo, foi em um suplemento especial que circulou em dezembro de 1975: “O jornal e a televisão trazem grandes alegrias. Uma delas, de importância vital, por exemplo, é sentir que se pode ajudar a orientar sadiamente a opinião pública, pode-se criar um hábito salutar, pode-se

---

<sup>35</sup> Trata-se de um profissional gráfico, citado anteriormente na matéria, que trabalhava no jornal desde o final dos anos 50.

defender uma tese de interesse da coletividade. Enfim, sente-se que pelo jornal e pela TV pode-se cumprir o dever não só de cidadão, mas de patriota” (Gazeta do Povo, suplemento especial, Curitiba, dezembro de 1975:4). Nos diversos exemplares do jornal consultados para a presente pesquisa, apenas neste encarte aparece uma fotografia do empresário, com a legenda: “Francisco Cunha Pereira Filho, o grande comandante”.

Dois movimentos foram responsáveis pela consolidação da atual Rede Paranaense de Comunicação (RPC) como maior do Estado: a transformação da Gazeta do Povo no principal jornal de classificados e de anúncios imobiliários de Curitiba e a passagem da programação da Rede Globo de Televisão para a TV Paranaense, em 1973. A supremacia da Globo, em termos de audiência, ajudou a alavancar as vendas do jornal, que continuou sempre investindo na modernização de equipamentos. Em 1995, foi o segundo jornal brasileiro a disponibilizar seu noticiário na internet.

Este período coincide com a consolidação do campo midiático que, de acordo com Rodrigues, acontece na década de 1980, intimamente atrelada aos avanços da tecnologia e ao desenvolvimento de novos dispositivos técnicos de informação e comunicação. A difusão e popularização destes dispositivos determinam mudanças nas relações sociais, configurando o que Sodré define como o processo de midiaticiza o social, entendido como a articula o hibridizante das múltiplas institui es com as várias organiza es de m dias, sendo uma das ordens de media es sociais<sup>36</sup>. O autor defende a existência de um novo tipo de poder, que designa como “ciberocracia”, que consolida a tendência   “virtualiza o” ou “telerrealiza o” das rela es humanas. Uma nova configura o social se estabelece no momento em que o processo de comunica o   redefinido pela informa o:

A astúcia das ideologias tecnicistas consiste geralmente na tentativa de deixar visível apenas o aspecto técnico do dispositivo midiático, da “prótese”, ocultando a sua dimensão societal comprometida com uma forma específica de hegemonia, onde a articula o entre democracia e mercadoria   parte vital das estratégias corporativas. Estas ideologias costumam permear discursos e a es de conglomerados transnacionais e de ideólogos dos novos formatos de Estado (Sodré, 2002:22).

---

<sup>36</sup> O autor estabelece o conceito de media o como atividade presente em todo o espaço social e constituinte de toda a cultura, por meio da linguagem (media o universal) e das institui es mediadoras (família, escola, empresas, partidos políticos): “Está presente na palavra media o o significado da a o de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes” (Sodré, 2002:21).

É importante reconhecer, seguindo o raciocínio de Maria Cristina Mata (1999), que as mudanças provocadas pelas tecnologias de comunicação e informação não ocorrem de maneira semelhante em todas as sociedades, pois o ritmo de difusão é variado. O processo coletivo de produção de sentido e significados, por meio do qual a sociedade se compreende, se reproduz e se transforma, implica em um conjunto complexo de relações interdependentes. Isso significa dizer que variadas formas de mediação se sustentam e, muitas vezes, implicam no estabelecimento de mecanismos de resistência às mudanças culturais impingidas pela mídia.

Por outro lado, não há como negar a existência de co-determinações e mesclagens entre as diversas formulações culturais, o campo midiático e as novas tecnologias. Esse processo altera as relações sociais e possibilita o surgimento de uma nova matriz “para a produção simbólica dotada de um estatuto próprio e completo que tanto funde modos de interação anteriores com novas formas expressivas” (Matta, 1999:83). Paulatinamente, o campo midiático assume funções antes desenvolvidas por instituições mediadoras tradicionais como a família, a igreja ou a escola. Até mesmo o papel do Estado passa por alterações quando se vê, por exemplo, comunidades que denunciam a precariedade de serviços públicos (segurança, saúde ou transporte) primeiro para a mídia na expectativa de que, ganhando visibilidade, os poderes públicos prestem atenção às suas carências. Este deslocamento pode ser parcialmente justificado pelo fato de que os meios de comunicação, baseados na tecnologia, atingem uma abrangência maior do que os discursos das instituições tradicionais.

Um exemplo pode ser encontrado no estudo de Mira Graçano a respeito do programa Repórter Cidade, exibido pelo Canal 12, de Curitiba, que pertence à Rede Paranaense de Comunicação. A pesquisa evidenciou que as comunidades, especialmente da periferia, denunciavam prioritariamente suas carências à televisão e assim conseguiam acelerar o atendimento das reivindicações. No caso das campanhas políticas, como se viu, o papel das mídias também se amplia a cada eleição.

## **1.6- Uma trajetória política e o orgulho da censura em O Estado do Paraná**

No jornal O Estado do Paraná, o início da década de 1960 também foi de crise. Os sócios da editora divergiam e um deles, José Luiz Guerra Rego, vendeu suas ações ao deputado federal João Ribeiro, que queria ser candidato à sucessão do governador Ney Braga. Os desentendimentos entre os sócios se ampliaram e depois de vários meses de negociações o jornal acabou vendido ao então secretário de Agricultura do Estado, Paulo Cruz Pimentel. “Foi um período tenso, com tentativas de golpes e boataria”, lembrou o jornalista Freitas Neto, que viu o matutino, dirigido por ele há 11 anos, mudar de mãos durante o segundo semestre de 1962.

Pimentel também tinha pretensões políticas e usou o jornal para consolidar sua candidatura ao governo. Seu sogro era um dos maiores proprietários de terras do Paraná e havia imposto o nome do genro na Secretaria da Agricultura como condição para financiar parte da campanha de Ney Braga ao governo. Já no cargo, o secretário passou a controlar grande parte das verbas publicitárias do governo paranaense. O capital para compra da Editora O Estado do Paraná foi obtido também de doações de fazendeiros que queriam um representante dos proprietários de terra no governo.

Três anos depois, em 1965, foi inaugurado um novo parque gráfico que, além de O Estado do Paraná, publicava, desde 1956, a Tribuna do Paraná, jornal que no final dos anos 60 ganhou novo projeto editorial especializando-se no binômio futebol/polícia. Tratava-se, na época da presente pesquisa, do veículo mais popular entre todos os jornais paranaenses, com uma tiragem de 22 mil exemplares, destinada exclusivamente à venda em banca.

Eleito governador para o mandato 1966-70, Pimentel continuou investindo no jornal e em outros veículos de comunicação. Em 1967 colocou no ar a TV Iguaçu, Canal 4, e pouco antes havia comprado a Rádio Guairacá, líder em audiência em Curitiba na época. Em 1969, começou a operar a TV Tibagi em Apucarana, na região Norte. A TV Iguaçu iniciou suas transmissões como repetidora da Globo e acompanhou o rápido crescimento de audiência que a rede experimentava naquele momento. Os veículos do Grupo Paulo Pimentel eram os maiores em termos de vendas e de verbas publicitárias no Paraná.

Não é possível desconsiderar, em qualquer análise que se faça da imprensa, as complexas relações entre o campo midiático com os demais campos sociais, sobretudo o econômico e o político. “Assim é que, nos estados da Federação brasileira, as emissoras de tevê, rádios e jornais de maior audiência são totalmente controlados pelas oligarquias, o que obriga as candidaturas políticas a passarem pelo crivo dos interesses dominantes e da imagem compatível com a mídia” (Sodré, 2002:32). Quando as disputas entre o campo jornalístico e o político não chegam a um bom termo, funda-se (ou compra-se, como se viu) um jornal.

No início dos anos 70, o Grupo Pimentel passou a enfrentar dificuldades por razões políticas. Pimentel foi contra a indicação do deputado Haroldo Leon Peres para o governo do Paraná, feita pelo presidente Emílio Garrastazu Médici. Quando assumiu, em março de 1971, Leon Peres foi ao presidente da República e argumentou que não poderia administrar o Estado com a oposição dos veículos de comunicação do ex-governador. “Médici não deixou por menos, assinou o Decreto-lei número 1.077, instituindo a censura prévia a livros, revistas e jornais”, informou a página 4 da edição comemorativa de 40 anos de O Estado do Paraná, que circulou em 17 de julho de 1991.

Esta edição diz – e outras matérias comemorativas repetem com o mesmo tom de orgulho – que o jornal paranaense foi o primeiro a contar com um agente da Polícia Federal que desempenhava o papel de censor diretamente na redação, todos os dias. O jornalista Mussa José de Assis era o diretor de redação na época (cargo que ocupava novamente em 2002, depois de alguns períodos de exercício de outras atividades) e conta que a reação inicial do jornal foi deixar espaços em branco nas matérias, demonstrando os pedaços cortados pelos censores. “Houve então uma determinação federal para que não fossem deixados espaços em branco nos jornais; foi a partir daí que o *Estadão* começou a preencher estes espaços com os *Lusíadas*, de Camões, o *Jornal da Tarde* passou a publicar receitas culinárias, a *Veja* os decorou com a arvorezinha da Abril...” (O Estado do Paraná, edição especial de 50 anos, Curitiba, 17 de julho de 2001:4).

De acordo com o jornalista, o jornal encontrou maneiras de driblar a censura: “Usávamos muitas metáforas, trabalhávamos a manchete, publicávamos fotos em situações ridículas. Mas não tinha muito o quê fazer, se o censor percebesse poderia apreender ou atrasar o jornal”. Mussa Assis reconhece na mesma entrevista que, em

determinado momento, foi feito um “acordo de cavalheiros” com os agentes do governo militar: “Nos comprometemos a não colocar notas ou notícias de conotações políticas em outros cadernos, assim o censor poderia conferir apenas as páginas políticas”, diz ele, citando algumas “manchetes de protesto” que o jornal conseguiu publicar na época como uma que dizia “Deus nos ajude!” e era uma frase retirada de um discurso do governador Leon Peres.

Um fator que contribuiu para reduzir as pressões sobre O Estado do Paraná foi a cassação do governador nomeado, por corrupção, no final do ano de 1971. A relação do jornal com os novos governadores, contudo, continuou extremamente conturbada, e o desgaste da imagem das empresas do grupo Paulo Pimentel já havia se consolidado em um período de repressão, em que ousar ser contra qualquer segmento do poder era um ato temerário. A permissão de funcionamento da Rádio Iguaçu (ex-Guairacá) foi anulada e, logo em seguida, a TV Iguaçu perdeu a condição de retransmissora da Rede Globo, que passou para a TV Paranaense, de propriedade de Francisco da Cunha Pereira e Roberto Marinho. Em entrevista publicada na edição especial de 50 anos, o empresário Paulo Pimentel acusou diretamente o ex-governador Jaime Canet Júnior (1975/1979) e o ex-prefeito de Curitiba, Saul Raiz, pelas perseguições à suas empresas. As duas autoridades, segundo ele, pressionaram anunciantes para boicotarem o grupo. No episódio da retirada da Rede Globo, governador e prefeito teriam contado com o apoio do então ministro da Educação, Ney Braga, de quem Pimentel havia sido secretário da Agricultura anos antes.

No texto de abertura do suplemento especial de 40 anos, Paulo Pimentel cita que O Estado do Paraná está sob sua direção há 30 anos: “Foi um período de grandes lutas contra os prepotentes, contra o arbítrio e, sobretudo, contra os desmandos da administração pública. E por isso, sofremos em várias oportunidades, as agressões dos regimes despóticos. Apesar de tudo, sobreviveu o jornal, defendendo os ideais da democracia e os direitos do homem em sua plenitude” (O Estado do Paraná, edição especial de 40 anos, Curitiba, 17 de julho de 1991).

## 1.7 – A crise no Norte e a entrada do novo sócio na Folha de Londrina

No começo dos anos 1990, a Folha de Londrina estava em crise. Ao lado da redução do movimento financeiro do Norte do Paraná, em função da erradicação das lavouras de café iniciada na década de 70, os jornalistas mais antigos atribuem a decadência do jornal aos erros da administração familiar. “Os sobrinhos só sabiam fazer permuta. A Folha de Londrina bancava todas as despesas por permuta e não faturava”, conta Jota Oliveira, demitido em 2002 depois de mais de 30 anos de trabalho na empresa. Em 1992, João Milanez procurou o então senador José Eduardo de Andrade Vieira, que era presidente nacional do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) e também diretor licenciado do Banco Bamerindus, e ofereceu sociedade. “Entrei como minoritário. Depois o jornal teve dificuldades e ele [Milanez] me ofereceu o controle do jornal e eu assumi. Mas entreguei nas mãos de terceiros, pessoas da minha confiança, pois estava em Brasília e não tinha tempo de me dedicar à administração da empresa. E até mesmo, como senador, era proibido, não podia participar da gestão”, afirmou Andrade Vieira<sup>37</sup>.

Este período é descrito pelos jornalistas como marcado por um projeto grandioso por meio do qual cogitou-se alavancar a Folha de Londrina como o terceiro maior jornal do Mercosul. O sobrinho do senador Andrade Vieira, João Antonio Vieira Filho, colocado na direção das empresas, patrocinou a transformação da Folha de Londrina em Folha do Paraná e criou quatro diferentes edições diárias do jornal. Com o nome antigo, a circulação ficou restrita à Londrina e cidades próximas, na região Norte. Havia a Folha do Paraná, edição da Capital, que circulava em Curitiba, a Folha do Paraná, edição Noroeste, que ia para a região de Maringá e ainda a Folha do Paraná, Oeste/Sudoeste. “O custo operacional é incrível. Tinha ali na capa um editor e teve épocas que chegou a ter cinco redatores, só pra fazer uma capa. Quer dizer, uma capa não, as quatro capas. E tinha dia que não era só troca de manchete. Era troca de desenho mesmo (...). Imagina o cara da circulação, num descuido ele mandava a tiragem do Norte, do Noroeste, para outro lugar porque era muita coisa, não é?”, informou um ex-diretor de redação, FL10, citando que os jornalistas não foram consultados sobre as mudanças, cujo planejamento foi feito por uma empresa paulista especialmente contratada.

---

<sup>37</sup> Entrevista à autora, em 22 de janeiro de 2004, realizada em Londrina, na sede do jornal.

Além dos custos industriais, a iniciativa provocou também a elevação dos custos de pessoal pela ampliação das sucursais e da matriz. Em 1998, ao completar 50 anos, o jornal comemorou com cinco cadernos especiais somando 42 páginas. “Em sua trajetória a Folha encampou bandeiras paranistas, sofreu perseguições, colheu prêmios e projeta o futuro com base no princípio que sempre a norteou: a prática de um jornalismo ético e identificado com as causas maiores da população”, diz a edição comemorativa. O jornal tinha então 409 funcionários. Apenas em Londrina e na regional de Curitiba eram 105 jornalistas e havia outras sete sucursais espalhadas pelo Estado. A distribuição atingiu 491 localidades e 90% dos leitores eram assinantes, sendo 52% com curso superior. Segundo João Milanez, logo depois a empresa alcançou mais de 500 funcionários.

As crises que vitimaram os jornais paranaenses a partir dos anos 1960 se registraram em um cenário descrito por Marcondes Filho como do *terceiro jornalismo*. A periodização se assemelha à citada por Sodré um pouco acima e inclui o *primeiro jornalismo*, político-literário do início da atividade e o *segundo jornalismo*, da imprensa de massa. Este terceiro momento, a partir de meados do século XX, é caracterizado pelo monopólio e pelo uso extensivo da publicidade.

O jornalismo reflete muito bem a aventura da modernidade. Ele é a melhor síntese do espírito moderno. Por este mesmo motivo, o processo de desintegração da atividade, seu enfraquecimento, sua substituição por processos menos engajados (que já não buscam a ‘verdade’, que não questionam a política ou os políticos, que já não apostam numa evolução para uma ‘sociedade mais humana’) é um sintoma da mudança dos tempos e dos espíritos (Marcondes Filho, 2002:15).

O *quarto e último jornalismo*, de acordo com o autor, se estabelece no final do século XX, marcado, sobretudo, pela tecnologia. Nesta etapa, a atividade jornalística é submetida a uma avalanche de materiais produzidos por assessorias de imprensa públicas e privadas, enquanto a própria sistemática de trabalho se altera, pelo uso da comunicação eletrônica, das formas interativas de criação, fornecimento e difusão de informação. “Em relação aos conteúdos, as tecnologias interferem nos mesmos, favorecendo certas linguagens e depreciando outras. (...) O fascínio da imagem, definido como critério principal nos meios visuais, passa a ditar a hierarquia da comunicação: primeiro, uma cena tecnicamente perfeita; depois, um texto, uma narrativa, uma notícia” (Marcondes Filho, 2002:31).

Embora as três redações pesquisadas, como se verá à frente, não estivessem ainda totalmente aparelhadas, do ponto de vista tecnológico, durante a cobertura das eleições de 2002, a dependência dos materiais de assessoria de imprensa foi registrada, bem como um descontentamento – manifestado pelos profissionais jornalistas – em relação ao conteúdo que eles entregaram a seus leitores.

### **1.8 – Em 2002: com tiragens reduzidas, mas mantendo a influência**

Um exemplo da capacidade de articulação e do papel desempenhado pela Gazeta do Povo na sociedade paranaense é certamente a edição comemorativa dos 65 anos do jornal, que circulou em 3 de fevereiro de 1984. Um caderno especial de 20 páginas publicou o resultado de cinco mesas redondas realizadas no mês anterior – em um hotel de propriedade do próprio grupo cujo nome é citado mais de uma vez nos textos de apresentação do encarte – reunindo as principais autoridades do Estado dos poderes executivo, legislativo e judiciário, os mais fortes empresários em variados setores, além de uma dezena de parlamentares e presidentes de entidades empresariais. O encarte, intitulado “Idéias e perspectivas para o Estado do Paraná no ano de 1984”, tinha como objetivo, segundo o texto de abertura, colocar em debate público os interesses da comunidade “com a máxima isenção, conforme entendemos ser a missão jornalística”.

Este exemplo reflete a força do campo das mídias, que tem a capacidade de disseminar seus mecanismos e desenvolver processos de organização de dinâmicas em outros campos sociais. Não apenas a vida cotidiana se pauta pela programação da televisão, mas a política se midiaticiza, a economia busca repercutir seus feitos positivos nos meios de comunicação, a arte passa a depender quase que exclusivamente da publicização dos meios de comunicação de massa. “Dada a sua função de mediação geral das relações sociais e de homogeneização da sociedade, é natural que a sua estrutura acabe por ter uma forte repercussão no exterior do próprio campo. Podemos falar de um movimento centrífugo do campo dos media – oposição da sua estrutura especular (centrípeta) – em que os processos rituais se disseminam pelos restantes campos e, assim, exercem um efeito estruturante global sobre a vida social” (Esteves, 1998:159).

Com uma matriz semelhante, a temática do espelho, Sodré constrói um raciocínio fundado na crítica à mídia, sustentando que o “espelho” midiático não é simples cópia ou reflexo, “porque implica em uma nova forma de vida, com um novo espaço e modo de interpretação coletiva dos indivíduos, portanto, outros parâmetros para a constituição das identidades pessoais” (Sodré, 2002:23). Ele utiliza a formulação *quarto bios*<sup>38</sup> para identificar o resultado do processo de midiatização da contemporaneidade. Neste quarto âmbito existencial, o predomínio é da esfera dos negócios com uma cultura própria que ultrapassa o consumismo e se consolida por meio da técnica digital.

Da mídia para o público não parte apenas influência normativa, mas principalmente emocional e sensorial, com o pano de fundo de uma estetização generalizada da vida social, onde identidades pessoais, comportamentos e até juízos de natureza supostamente ética passam pelo crivo de uma invisível comunidade do gosto, na realidade do ‘gosto médio’, estatisticamente determinado (Sodré, 2002:44-45).

Ao longo dos anos, a Gazeta do Povo tem tentado refletir o ‘gosto médio’ da elite curitibana, influenciado pelo que o próprio jornal publica, na medida em que é, certamente, parte constitutiva do que se poderia definir como a cultura das camadas médias e superiores da sociedade local. O matutino é reconhecido ainda pelas campanhas que assume “em defesa dos interesses do Paraná”. Em 1994, ao completar 75 anos, o jornal fez um balanço destas campanhas lembrando seu posicionamento editorial contra a divisão territorial do Estado; na defesa do pagamento de royalties pela energia gerada pela usina de Itaipu aos municípios que tiveram terras inundadas pelo reservatório da hidrelétrica; pela exploração das reservas de xisto existentes no Paraná; pela presença de paranaenses em cargos federais; pela instalação de equipamentos que garantissem o funcionamento do aeroporto Afonso Pena, que atende a capital e sofre constantes interdições por conta do nevoeiro. As campanhas, que muitas vezes são motivo de “chamadas” veiculadas nas emissoras de televisão do grupo, ganham repercussões em outros campos: são objeto de pronunciamentos na Assembléia Legislativa ou no Congresso Nacional, geram comentários e/ou atitudes de autoridades em variados níveis e agendam o debate da opinião pública.

---

<sup>38</sup> A categoria parte da classificação de Aristóteles que distingue três gêneros de existência: o *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa, do corpo) (Sodré,2002:25).

A administração do jornal é marcada também por uma postura política de extrema cautela e de atrelamento ao poder (municipal, estadual ou federal). A conduta da direção da Gazeta do Povo tem sido, historicamente, de evitar o debate político e nunca aceitar o confronto. Os episódios ocorridos no segundo mandato do governador Roberto Requião são ilustrativos e serão resumidamente narrados aqui, embora ultrapassem o período definido como foco da presente pesquisa, ou seja, a campanha eleitoral de 2002, por contribuírem no entendimento do cenário no qual se relacionam os campos político e jornalístico no Paraná.

Logo depois de tomar posse, em janeiro de 2003, Requião passou a formular críticas públicas à Rede Paranaense de Comunicação. A TV Educativa, que pertence ao estado, chegou a editar trechos de uma reportagem levada ao ar pela TV Paranaense, tratando do fechamento dos bingos no Paraná e do desemprego gerado, para acusar a RPC de conspirar contra os interesses estaduais. Algum tempo depois, o governador publicou, como matéria paga, um texto em diversos outros jornais, contestando uma matéria da Gazeta do Povo a respeito da nova orientação da Rádio e da TV Educativa, que estaria sendo usada para promoção do governo. Houve registro até de agressões físicas: Requião torceu o dedo de um repórter do Jornal de Londrina, que pertence ao mesmo grupo da Gazeta do Povo, durante uma visita ao Norte do Paraná em abril de 2004.

A reação pública do jornal só aconteceu em 8 de fevereiro de 2006 em um longo editorial que ocupou duas colunas, de alto a baixo na primeira página. O texto era uma resposta a uma série de outdoors, assinados pelo PMDB, que foram espalhados pela cidade dias antes com a frase “Gazeta do Povo mente”, numa referência a uma reportagem sobre condição de balneabilidade das praias paranaenses, que apresentavam índices piores do que as de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul, de acordo com dados oficiais. Também a TV Educativa colocou um repórter na rua para perguntar às pessoas se acreditavam em tudo o que a Gazeta do Povo publicava.

No editorial, a Gazeta anunciou que “fará uso de instrumentos legais na instância judicial para enquadrar aqueles que a injuriaram” e que não pretendia mais tratar do assunto dos outdoors. “Ter de conviver com um governador temperamental ou truculento não chega a ser um fardo insuportável, é apenas bizarro. No futuro, quando se escrever a história de nossa época, algumas das atitudes que hoje chocam por sua agressividade

inócua, destrutiva e gratuita, talvez não mereçam sequer atenção. Terão sido apenas um acidente de percurso, uma perturbação menor a afetar o espírito daqueles que – como a Gazeta do Povo, seus dirigentes e seus profissionais – amam realmente este estado e respeitam a inteligência de sua população”, diz o texto. Uma semana depois, no dia 17 de fevereiro, o irmão do governador, Maurício Requião, que é secretário da Educação, comandou um grupo de militantes do PMDB, animados por uma banda de música, que promoveu a lavagem das calçadas do prédio do jornal, localizado no centro de Curitiba.<sup>39</sup>

Embora continue como maior diário do Paraná, a Gazeta do Povo reduziu sua circulação. Segundo matéria publicada em 3 de fevereiro de 2000, comemorando os 81 anos do periódico, a tiragem havia alcançado 140 mil exemplares aos domingos e 80 mil, em média, nos dias de semana. No período compreendido pela presente pesquisa (entre abril e outubro de 2002), a tiragem estava na faixa de 92 mil exemplares nos domingos, 40 mil nas segundas-feiras e 70 mil nas quartas-feiras. O número de páginas nos dois principais cadernos (que abrigavam as editorias Paraná, Brasil, mundo, política e economia) caiu, houve reduções nas editorias de esporte, cultura, nos classificados e nos suplementos especiais. O jornal, que empregava mais de 1.200 funcionários em 2001 começou a reduzir seus quadros no ano seguinte. No período eleitoral eram cerca de 170 jornalistas em um total de pouco mais de mil funcionários. A Rede Paranaense de Comunicação era integrada pela Gazeta do Povo, Diário da Tarde, Jornal de Londrina (editado na segunda maior cidade do Paraná, comprado no ano 2000 pela RPC), pela Rádio FM 98, de Curitiba e por oito emissoras de televisão, espalhadas pelas diversas regiões do Estado, todas repetidoras da Rede Globo.

O Estado do Paraná também sofreu enxugamento nos últimos anos. A tiragem foi reduzida e oscilava, no período pesquisado, em torno de 25 mil exemplares durante a

---

<sup>39</sup> O Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná, que em várias ocasiões divulgou notas protestando contra atitudes do governador em relação à imprensa, registrou mais de uma dezena de casos de agressões ou tentativas de intimidação de jornalistas desde a posse de Requião. Os episódios envolvem não apenas profissionais da Rede Paranaense de Comunicação, mas também veículos nacionais como as revistas Época e Exame ou o jornal Folha de São Paulo. Logo no início do mandato, o governador “pediu a cabeça” do colunista Pedro Ribeiro que trabalhava no jornal O Estado do Paraná e foi atendido por seu ex-companheiro de chapa na eleição de 2002, Paulo Pimentel, que demitiu o jornalista. Outro colunista, Luiz Geraldo Mazza, da Folha de Londrina, é alvo freqüente das agressões verbais de Requião pelos comentários que escreve. O dossiê montado pelo Sindicato foi publicado na edição de 21 de fevereiro de 2006 do site Observatório da Imprensa, em matéria com o título “Requião manipula TV pública”.

semana, número que dobrava aos domingos. As 16 sucursais existentes no interior do Estado – que garantiam uma cobertura bastante completa do território paranaense – foram fechadas, com demissões de dezenas de profissionais. Em torno de 90 jornalistas integravam as redações de O Estado e da Tribuna do Paraná, de um total de cerca de 300 funcionários na editora.

O Grupo Paulo Pimentel era então formado pelos dois jornais curitibanos e quatro emissoras de televisão, todas repetidoras do SBT. No início de 2002, o empresário Paulo Pimentel se afastou oficialmente da direção das empresas – primeiro para concorrer ao Senado, na chapa do PMDB na eleição daquele ano, na qual foi derrotado; e depois, porque assumiu a presidência da Companhia Paranaense de Energia (Copel), nomeado pelo governador Requião. Pimentel deixou o cargo no início de 2005 e reassumiu a direção de seu grupo de comunicação.

Na Folha de Londrina / Folha do Paraná, a crise gerou mudanças mais profundas. Em 1997, o Banco Bamerindus foi vendido ao inglês HSBC, depois de um tumultuado processo e da quase intervenção do Banco Central. Em 98, Andrade Vieira completou seu mandato de senador, já rompido com o então presidente Fernando Henrique Cardoso, de quem tinha sido ministro da Indústria e Comércio e coordenador da campanha de 1994. “Quando terminou meu mandato eu comecei a participar das reuniões dos sócios, tomar conhecimento de como andavam as contas do jornal e fui surpreendido com uma situação de muita dificuldade que a empresa vinha atravessando”, relatou o ex-senador.

Com o agravamento da crise financeira, pressionada pelas mudanças no câmbio que afetaram os custos de vários insumos importados, os cortes não demoraram a ocorrer. Primeiro houve redução do número de páginas, depois cortes de pessoal, fechamento de sucursais e redução da distribuição para localidades com pequeno número de assinantes. Finalmente, em 2002, o jornal voltou a chamar-se apenas Folha de Londrina e foram suspensas as diferentes edições diárias. A linha editorial foi reestruturada no sentido de direcionar-se para a comunidade londrinense e a editoria de cidades passou a ter maior reconhecimento. No período pesquisado a empresa contava com 305 empregados, dos quais 90 jornalistas. A tiragem era de 35 mil exemplares por dia. As emissoras de rádio e a TV foram vendidas ou entregues para pagamentos de dívidas.

Mesmo que nos últimos anos tenham reduzido suas tiragens, significando a perda de leitores e anunciantes, os jornais continuam sendo referências na formação da opinião pública até porque, pelo menos dois deles, integram ainda fortes grupos de comunicação que detêm as emissoras de televisão com maior audiência regional. Apesar disso, é necessário concordar com Ribeiro:

Os jornais brasileiros nunca puderam assumir, por exemplo, o papel de *watchdogs*, que lhes era reservado no ideário norte-americano. Nunca conseguiram exercer, de fato, vigilância sobre a ação do Estado, no sentido clássico do liberalismo, pois nunca mantiveram uma distância suficiente dos personagens públicos. A imprensa sempre teve uma relação simbiótica com a política (Ribeiro, 2001:53).

No extenso trabalho em que relata a história da imprensa brasileira, Nelson Werneck Sodré evidencia esta simbiose em diversos momentos. Na reedição do estudo clássico, publicada em 1999, o autor escreveu uma atualização na qual traça um panorama pouco alentador da situação dos jornais brasileiros no final do século XX. De acordo com ele, as mudanças começam no processo industrial, onde os gráficos deixaram de existir e deram lugar aos engenheiros que manejam as modernas impressoras. Com isso, quebrou-se uma divisão tradicional no pessoal da imprensa: a direção era recrutada na burguesia; a redação, na camada social média ou pequena burguesia; e a oficina, no proletariado. O operariado agora é ausente, a redação perdeu a figura mítica do jornalista, substituído por pessoas que ingressam na profissão através de cursos acadêmicos e os jornais ganham uma fisionomia inteiramente diversa: “Uma das diferenças está na impressionante uniformidade de posições em cada um dos jornais, e não na diversidade. A grande imprensa brasileira opera, na fase atual, uma tarefa que nunca antes desempenhou: a de deformar a realidade, ou a de escondê-la (...). Existe profundo divórcio entre o que o público pensa e acredita e necessita e aquilo que a grande imprensa veicula” (Sodré, 1999:XVI).

O breve histórico dos jornais paranaenses que se encerra agora, certamente não oportunizou o entendimento de todo este processo de mudança, em especial no que se refere às ligações dos veículos com o público e ao não atendimento de suas necessidades. Para os objetivos do presente estudo, no entanto, espera-se ter demonstrado que as relações das empresas jornalísticas com outros campos sociais, notadamente o político e o econômico, são permanentes, estabelecendo vínculos que se refletem no conteúdo editorial. No próximo capítulo inicia-se o trabalho de avaliação deste conteúdo no período

compreendido pela pesquisa, com a explicitação dos dados quantitativos da cobertura eleitoral de 2002, um contexto histórico do pleito e uma espécie de ante-sala representada pelas atividades de planejamento desenvolvidas em dois dos jornais pesquisados.

## Capítulo 2 –

### ***Um olhar de perto: A eleição de 2002 para o governo do Paraná***

Este capítulo inicia o trabalho com o objeto específico da presente pesquisa: a cobertura do processo eleitoral para o governo do Paraná em 2002. Para situar a realidade sobre a qual trabalharam os jornais naquele período, é feito um desenho do contexto histórico das eleições, com detalhamento das alianças e rompimentos de acordos políticos tradicionais no estado que se verificaram no pleito em função de contingências legais, como a verticalização.

O capítulo mostra os quadros numéricos da cobertura, como cada candidato foi noticiado pelos três jornais, a visibilidade alcançada e a valência das matérias. O mapeamento das edições, como se verá, inclui dados sobre temas e formatos textuais, fornecendo um quadro quantitativo – que começa a ser discutido e avaliado ainda nesta etapa – sobre o que os três jornais paranaenses ofereceram de informações a seus leitores durante a cobertura da eleição de 2002.

Em sua parte final, o capítulo se volta para o planejamento desenvolvido pelos jornais pesquisados para enfrentar a tarefa de cobertura da eleição, iniciando abordagens teóricas de alguns temas essenciais do jornalismo como as teorias do *gatekeeper* e do agendamento.

#### **2.1 – Contexto histórico**

A verticalização das campanhas eleitorais, exigida por uma interpretação da legislação em vigor feita pelo Tribunal Superior Eleitoral em 2002<sup>40</sup>, atrasou a definição

---

<sup>40</sup> “No dia 26 de fevereiro [de 2002], respondendo a uma consulta feita por Miro Teixeira, do PDT, o Tribunal Superior Eleitoral adotou uma deliberação que reproduzia as coligações estabelecidas em torno dos candidatos a presidente em todos os estados, independentemente das peculiaridades regionais (...). Em março, o TSE aprovou a chamada ‘coligação camarão’, permitindo que um partido que não lançasse candidato próprio à Presidência nem apoiasse candidato de outra legenda, pudesse se coligar com qualquer outro partido nos estados, mas sem compor com dois partidos que fossem adversários na eleição presidencial. Em abril, o STF considerou que a

do quadro de candidaturas ao governo do Paraná e impediu que partidos tradicionalmente aliados no estado mantivessem suas alianças. O PMDB e o PT, por exemplo, que muitas vezes estiveram juntos nas campanhas majoritárias, disputaram o primeiro turno com candidatos próprios, já que o PMDB decidiu, no plano nacional, não apoiar o petista Luís Inácio Lula da Silva. A tradicional aliança PT/PMDB ressurgiu no segundo turno quando o petista Padre Roque Zimmermann apoiou Roberto Requião (PMDB). Também o PSB paranaense não pôde, no primeiro turno de 2002, reeditar a aliança com o PFL, que já tinha acontecido em eleições majoritárias e proporcionais anteriores. Foi obrigado a lançar um candidato próprio para garantir palanque, no Paraná, ao candidato à Presidência da República, Anthony Garotinho.

Embora tenham se registrado 12 candidatos ao governo do Paraná (ver quadro abaixo), apenas quatro obtiveram mais do que 10% dos votos, demonstrando viabilidade eleitoral efetiva (Roberto Requião, PMDB; Álvaro Dias, PDT; Padre Roque, PT e Beto Richa, PSDB). Sete ficaram com menos de um por cento da votação total. O então governador, Jaime Lerner (PFL), depois de oito anos de mandato e de um significativo desgaste de popularidade<sup>41</sup>, preferiu não lançar candidato à sucessão e apoiou Beto Richa.

---

resolução era uma interpretação legislativa, não uma nova lei, mantendo seu conteúdo” (Markun, 2004:323).

<sup>41</sup> Em julho de 2001, de acordo com pesquisa do Instituto Datafolha, a nota média de Lerner era de 5 pontos, passando do sétimo para o nono lugar no ranking nacional de governadores. A pesquisa revelava que 32% dos paranaenses reprovavam seu governo; 37% consideravam regular e 27% aprovavam. Durante o segundo semestre de 2001, na discussão do frustrado projeto de privatização da Companhia de Energia do Paraná (Copel), Lerner perdeu ainda mais popularidade, com a realização de grandes manifestações públicas contra a proposta, que acabou retirada pelo governo e figurou como um dos principais temas de debate na campanha eleitoral do ano seguinte.

**Tabela 1**

<b>Candidato</b>	<b>Partido</b>	<b>Votos 1º turno</b>	<b>% votos 1º turno</b>	<b>Votos 2º turno</b>	<b>% votos 2º turno</b>
ÁLVARO FERNANDES DIAS	PDT	1.615.954	31,40	2.180.922	44,85
ROBERTO REQUIÃO	PMDB	1.347.289	26,18	2.681.611	55,15
CARLOS ALBERTO RICHA	PSDB	888.796	17,27		
ROQUE ZIMMERMANN	PT	842.328	16,37		
RUBENS BUENO	PPS	362.446	7,04		
SEVERINO ARAÚJO	PSB	47.897	0,93		
GIOVANI GIONEDIS	PSC	26.556	0,52		
CLAUDEMIR FIGUEIREDO	PSTU	5.517	0,11		
CIRUS ITIBERE DA CUNHA	PSD	3.351	0,07		
JAMIL NAKAD	PRTB	2.870	0,06		
JOSÉ GLADSTON BISPO	PRONA	1.814	0,04		
ABRAHÃO BARBOSA JR	PTC	1.495	0,03		

Fonte: Tribunal Regional Eleitoral do Paraná

Os pesquisadores Cervi e Fuks (2002:3) lembram que “uma das principais marcas da política paranaense foi preservada em 2002: a baixa renovação de candidatos”. Entre os quatro postulantes com maior densidade eleitoral, Requião e Álvaro Dias eram ex-governadores, Padre Roque era deputado federal em segundo mandato e Beto Richa, filho do ex-governador José Richa, tinha sido deputado estadual e cumpria o mandato de vice-prefeito de Curitiba, eleito em 2000 na chapa encabeçada por Cássio Taniguchi (PFL).

Para evitar os ônus do desgaste do governo Lerner, Richa fez uma campanha desvinculada da máquina estadual, contando com a forte estrutura do PSDB paranaense<sup>42</sup> e tentando passar a imagem de um candidato que representava a renovação da política estadual.

O PMDB, embora tenha atrasado o lançamento da candidatura, o que só ocorreu no final do prazo legal de registro, rapidamente assumiu a condição de principal partido de oposição. Requião, que havia disputado o governo em 1998 quando Lerner foi reeleito, pautou sua atuação no Senado por uma postura de crítica constante ao governador e,

<sup>42</sup> Nas eleições municipais de 2000, o PSDB conseguiu eleger o maior número de prefeitos no estado, com 95 prefeituras, ou 23,8%, quando o PFL, partido do então governador, elegeu 68 prefeitos, ou 21,6% do total de municípios do Paraná (Dados TRE).

ainda, fez questão de vincular sua campanha à do candidato petista Luís Inácio Lula da Silva, o que aumentou sua imagem de opositorista. No segundo turno<sup>43</sup>, contou com o apoio de partidos como PT e PPS. Nas três semanas de campanha para a votação decisiva, a disputa foi federalizada no Paraná e Requião, historicamente ligado a Lula, foi beneficiado pela tendência nacional de votos no petista.

Álvaro Dias, do PDT, entrou na disputa como candidato mais popular. A pesquisa do Datafolha, em abril, indicava que ele tinha entre 38% e 41% das intenções de voto, dependendo dos cenários apresentados. Seu maior problema foi a impossibilidade de uma coligação que garantisse um melhor tempo no horário de propaganda eleitoral gratuito. Dias tinha cerca de três minutos no horário eleitoral, quatro vezes menos do que o candidato do PSDB. Embora pretendesse captar os votos opositoristas, o candidato viu esta intenção dificultada pelo fato de contar com o apoio do PTB – obrigado a se coligar ao PDT paranaense para respeitar a verticalização nacional da Aliança Trabalhista (PDT, PTB e PPS) montada para sustentar a candidatura Ciro Gomes à Presidência da República. Nos oito anos de governo Lerner, o PTB integrou a bancada de sustentação do governador e vários membros do partido ocuparam secretarias de estado. Grande parte dos candidatos a deputado, federal ou estadual, não se envolveu na campanha de governador porque não queria assumir um discurso de oposição. Álvaro Dias, que se transferiu do PSDB para o PDT um ano antes da eleição, foi discreto no apoio a Ciro Gomes no primeiro turno. No segundo turno, não apoiou Serra e tentou, sem sucesso, vincular sua imagem à de Lula.

Entre os maiores partidos estaduais, o PT, finalmente, também enfrentou sozinho a disputa. Escolhido pelas prévias do partido em março, Padre Roque havia disputado uma única eleição majoritária, para prefeito de Ponta Grossa, cidade de porte médio na região Centro-Sul do estado, e cumpria seu segundo mandato como deputado federal. Os petistas preferiam a candidatura de Ângelo Vanhoni, que enfrentou Cássio Taniguchi no segundo turno da eleição de Curitiba em 2000 e perdeu por uma diferença pouco superior a 30 mil votos. Vanhoni, entretanto, decidiu buscar uma vaga na Assembléia Legislativa, tentando sedimentar o caminho para uma nova candidatura à prefeitura da capital em 2004.

---

<sup>43</sup> A eleição de 2002 foi a primeira na qual o governo do Paraná foi disputado em segundo turno, desde a instituição desta regra eleitoral.

Os arranjos pré-eleitorais para eleição ao Governo do Paraná em 2002 formaram um quadro no mínimo curioso. Além do grande número de candidatos locais, o PFL, partido do governador, não lançou candidato próprio e optou por participar da coligação encabeçada pelo PSDB, com o PFL indicando o candidato a vice-governador e o PPB um candidato ao Senado. O pré-candidato com melhor desempenho nas preferências eleitorais, Álvaro Dias, pretendia ser o representante das oposições ao governo Lerner, mas terminou contando com o apoio de partidos políticos que faziam parte do governo, como, por exemplo, o PTB, gerando efeitos diretos no perfil da campanha de Álvaro Dias. Padre Roque, do PT, poderia representar a principal força de oposição no Estado, desde que o crescimento eleitoral do partido nas eleições municipais de 2000 fosse mantido em 2002, o que não aconteceu. O último candidato a entrar na disputa, Roberto Requião, conseguiu identificar sua campanha como sendo genuinamente opositora a Lerner e ao governo Fernando Henrique Cardoso (Cervi e Fuks, 2002:7).

As relações de Lerner não eram boas com os donos dos jornais no período da campanha. Um ano antes do pleito, o proprietário de O Estado do Paraná, Paulo Pimentel, deixou o partido do governador e se filiou ao PMDB onde disputou uma vaga para o Senado. “A empresa não estava recebendo dinheiro do Palácio Iguaçu<sup>44</sup> e todo mundo sabe disso. É de uso corrente que o governo reduziu drasticamente o repasse de verbas, pelo menos pra nossa empresa. A aproximação [de Pimentel] com Requião se deve não pela ligação ideológica com o PMDB histórico, mas por que seria o melhor candidato para a empresa. Este foi o raciocínio dele”, disse o jornalista EP3, da editoria política do jornal O Estado do Paraná.

Também o proprietário da Folha de Londrina, José Eduardo de Andrade Vieira, relatou dificuldades no relacionamento com o governo. Em 2002, a Folha recebeu apenas R\$ 200 mil em verbas publicitárias oficiais. “O Lerner só anunciava com quem falava bem dele, com quem o elogiava”, contou Vieira. O ex-senador disse que esteve três vezes em Curitiba, a convite do governador, para conversar sobre verbas para a Folha de Londrina. “Politicamente eu sempre o apoiei. Eu disse: o jornal está à disposição, agora o que você me pede, eu não posso dar. O jornal é independente, eu não posso interferir. A não ser que a matéria seja errada. Aí eu vou interferir, não vou permitir que ninguém fale mal de ninguém levianamente”, acrescentou o superintendente.

Um dos encontros foi logo depois da publicação de uma matéria na qual a Folha de Londrina relatava que o governador havia fugido pela janela de uma escola da cidade, onde participara de uma inauguração, para não enfrentar um protesto de professoras que

---

<sup>44</sup> Referência à sede do governo paranaense.

pediam aumento. “Eu disse: você vai a Londrina, uma dúzia de mulheres quer falar com você, que foge pela janela dos fundos e não quer que o jornal ponha a fotografia da sua bunda lá? Pelo amor de Deus, né? Aí não tenho como fazer”. Embora na seqüência da entrevista o superintendente da Folha tenha dito que a fotografia não foi publicada, mas apenas a matéria, fica o registro de uma conversa, no mínimo, surpreendente com o governador – se o diálogo foi reproduzido com fidelidade. “Das duas uma: ou você é muito ruim de política, ou foi mal assessorado, quer dizer, te forçaram a fazer alguma coisa. De qualquer maneira, a notícia é essa e não tem como mudar. Se eu fosse seu assessor, não deixava fazer isso, chamava as mulheres, dava uma satisfação (...). Foi inabilidade política mesmo, covardia”, completou o dono da Folha de Londrina, relatando sua estada no Palácio Iguazu.

## **2.2 – Dados quantitativos da eleição para governo do Paraná em 2002**

Os dados numéricos trabalhados a seguir foram coletados pelos integrantes do grupo de estudos Comunicação Política, que funciona no Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Paraná. Com base em uma metodologia desenvolvida por pesquisadores do Doga – Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública, do Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro (Iuperj), ligado à Universidade Cândido Mendes – os três principais jornais do Paraná (Gazeta do Povo, O Estado do Paraná e Folha de Londrina) foram mapeados durante a campanha eleitoral. As planilhas de coletas de dados foram preenchidas a partir de cada texto<sup>45</sup> no qual havia citação do nome de um ou mais candidatos aos cargos majoritários<sup>46</sup>.

As variáveis indicadas nas planilhas incluíam: nome do jornal, data, formato do texto, autor (quando assinado), título, página, caderno, posição (na página segundo quadrante alto ou baixo, esquerda ou direita, o que diferencia o índice de visibilidade),

---

<sup>45</sup> Compreende-se texto em suas diversas formas: chamadas de primeira página, editoriais, reportagens, colunas, artigos assinados, fotografias e charges.

<sup>46</sup> A coleta foi feita em planilhas separadas para a eleição de presidente da República e de governador do Paraná. Se havia referência a candidatos dos dois níveis em uma única matéria, ela constava nas duas planilhas.

altura, largura, área, tema geral e tema específico (de acordo com tipologia constante do sistema de coleta), resumo, aparição de cada candidato (constando o número de vezes em que o nome aparece no texto) e valência de cada candidato (dividida entre positiva, negativa e neutra, de acordo com o conteúdo textual).

O trabalho de coleta de dados foi iniciado em 15 de abril de 2002, configurando o período de definição de candidaturas e coligações. A partir da realização das convenções partidárias, cujo prazo final era 30 de junho de 2002, iniciou-se propriamente o período de campanha, que ganha maior fôlego com a veiculação do horário de propaganda eleitoral gratuita, em agosto. A eleição do primeiro turno aconteceu no dia 6 de outubro e a pesquisa se estendeu até a realização do segundo turno, em 27 de outubro, perfazendo seis meses de coleta e somando mais de seis mil entradas nas planilhas.

### **2.2.1 – Entre doze candidatos, apenas quatro aparecem**

Conforme mencionado acima, na eleição de 2002, o governo do Paraná foi disputado por 12 candidatos. Sete deles, porém, alcançaram menos de 1% dos votos válidos, demonstrando que não possuíam qualquer viabilidade eleitoral. Os jornais pesquisados, de maneira geral, desconsideraram a existência dos candidatos dos partidos chamados nanicos. Eles foram citados raramente nas mais de seis mil e quinhentas entradas que integram as planilhas da pesquisa sobre cobertura da campanha para o governo do Estado<sup>47</sup>. O nome de Abrahão Barbosa, do PTC, aparece apenas 44 vezes ao longo da campanha, representando 0,7% do total de entradas, enquanto Cirus Itiberê, Claudemir Pessoa e José Bispo constam em cerca de 1%. Jamil Nakad, que foi candidato a prefeito de Curitiba duas vezes e disputou o governo do Estado em 1998, figurou em 1,3% das matérias, com seu nome citado 76 vezes. Severino Araújo, que além de candidato ao governo era presidente do PSB no Paraná e, nesta condição, esteve presente em todas as

---

<sup>47</sup> Cada entrada corresponde a um texto, embora a frequência de aparição do candidato possa ser diferente porque a planilha registra todas as vezes que o nome é citado.

visitas que o presidenciável Anthony Garotinho fez ao estado, apareceu em 1,5% dos textos.

A exceção entre os candidatos que terminaram com coeficientes eleitorais inferiores a 1% e cuja presença nos jornais oscilou pouco acima disso, ficou por conta de Giovani Gionédís, do PSC, que recebeu 0,52% dos votos, mas teve seu nome mencionado em 8,7% dos textos publicados. Isto pode ser explicado pelo fato do candidato ser ex-secretário de Fazenda do governador Jaime Lerner, com quem rompeu em 1999, e que utilizou o seu espaço no horário eleitoral gratuito para fazer críticas e acusações ao então governador que concluía sua segunda gestão.

Rubens Bueno, do PPS, também apareceu bem mais do que os votos obtidos: com 7,04% da preferência do eleitorado, ele foi citado em 14,3% dos textos. Trata-se de um político bastante conhecido no Paraná, ex-prefeito da cidade de Campo Mourão, um município de porte médio do interior do Estado, ex-deputado estadual e federal por duas gestões. Na campanha, ele destacou-se nos debates realizados durante o primeiro turno por uma postura distanciada das discussões – algumas vezes bastante calorosas – que envolveram os dois líderes das pesquisas (Roberto Requião e Álvaro Dias), mantendo uma atitude propositiva e também distante das críticas ao governo Lerner. Nas pesquisas populares realizadas após os debates, Bueno recebeu sempre uma boa pontuação.

O foco da cobertura esteve centrado nos quatro candidatos com maior densidade eleitoral – Álvaro Dias (PDT), Roberto Requião (PMDB), Beto Richa (PSDB) e Padre Roque (PT) – embora, durante toda a campanha, apenas os dois que foram para o segundo turno efetivamente demonstraram condições de disputar o governo. A tabela abaixo evidencia este foco:

**Tabela 2**

Candidato	Frequência	Percentual
Álvaro Dias	2925	43,8%
Requião	2805	42,0%
Beto Richa	2091	31,3%
Padre Roque	1194	17,9%

Na somatória dos três jornais, Álvaro Dias é citado pelo menos uma vez em 43,8% das entradas<sup>48</sup>. Trata-se da maior aparição entre os principais concorrentes, seguido de perto por Roberto Requião, com 42% de aparição. A diferença de votos entre os dois foi de quase 5%, a favor de Dias, no primeiro turno da eleição e superior a 10%, para Requião, no segundo turno.

Entre o segundo e o terceiro candidatos, na votação do primeiro turno, aparece uma substancial diferença de ocupação de espaço editorial nos três jornais: Beto Richa, com 31,3%, das aparições, ficou com quase o dobro da cobertura do candidato Padre Roque, que teve 17,9%. Richa, que contou com o apoio do governador Jaime Lerner, alcançou apenas 1% de votos a mais que Padre Roque na eleição de 6 de outubro de 2002.

No mês de novembro de 2002, os editores de política dos jornais O Estado do Paraná e Gazeta do Povo, e o chefe de redação da sucursal de Curitiba da Folha de Londrina, participaram de um debate sobre a cobertura eleitoral<sup>49</sup> e, entre outras informações, falaram sobre a decisão de concentrar o noticiário em torno de alguns candidatos. “A gente resolveu concentrar a nossa cobertura nos seis principais candidatos ao governo, nos demais nós íamos fazer matérias quando os mesmos merecessem. (...) A gente resolveu com base na orientação da ANJ [Associação Nacional de Jornais] que disse que não éramos obrigados a atender todo mundo, nem sempre os 12 iam ser notícia. (...) Eu acho que não é culpa nossa, é culpa do sistema político que fez um cara sem estrutura alguma ser candidato e servir a outros candidatos durante o processo eleitoral”, disse o chefe de redação da sucursal da Folha de Londrina em Curitiba.

Para exemplificar a falta de estrutura de algumas candidaturas, o representante de O Estado do Paraná relatou que a reportagem do jornal tentou um contato durante a campanha com um dos candidatos dos partidos menores e foi informado de que a pessoa não tinha telefone em casa e podia ser encontrado apenas no horário de expediente. “Com toda a boa vontade que a gente possa ter, fica difícil cobrir todos os candidatos, inclusive

---

<sup>48</sup> Para a correta análise dos pesos dos jornais nas aparições dos candidatos, considerando que, em algumas datas, não foram coletados dados da cobertura do jornal O Estado do Paraná, nesta seção os números foram relativizados pelo peso da participação de cada periódico no universo da coleta. Os cálculos proporcionais foram desenvolvidos pelo pesquisador Emerson Cervi e constam do artigo *Mídia impressa, cenários eleitorais e eleições no Paraná, 2002*, apresentado na seção 3 do GT09 – Mídia e política: opinião pública e eleições, no XXVII Encontro anual da Anpocs, 21 a 25 de outubro de 2003, Caxambu (MG).

<sup>49</sup> O evento foi realizado pelo grupo de estudos Comunicação Política e aconteceu nas dependências do Curso de Ciências Sociais da Universidade Federal do Paraná, em Curitiba.

os que não têm nenhuma estrutura”. A Gazeta do Povo realizou uma série de entrevista/debate com a participação de leitores, convidando os principais candidatos isoladamente e os chamados “nanicos” em um único dia: “Convidamos todos e um nos disse: ‘eu não vou porque tenho que levar o carro pra revisão’. E não foi”, contou o editor do jornal.

Avaliando comparativamente cada jornal e as aparições dos quatro candidatos – na verdade a cobertura ficou em torno de quatro, não de seis –, percebe-se que a Folha de Londrina foi o jornal que mais espaço deu a Álvaro Dias, com 36,8%, enquanto o Estado do Paraná representou 27,6% das aparições do candidato. Requião também apareceu mais na Folha de Londrina, com 36,8%, exatamente a mesma proporção de Álvaro Dias, ficando a Gazeta do Povo com a menor participação nas aparições do candidato, com 29,1%. Já Beto Richa apareceu mais na Gazeta do Povo, 36,9% do total, e menos no Estado do Paraná, com 28,8%; enquanto Padre Roque teve o maior volume de aparição na Gazeta do Povo, com 42,2%, e o menor no Estado do Paraná, com 23,5%.

O material editado pela Folha de Londrina foi o mais equilibrado, na variável aparição, com uma diferença de dois pontos percentuais entre os quatro principais candidatos. Apesar disso, o jornal não cumpriu o estabelecido no “manual” de cobertura da eleição que previa, em seu primeiro item, que os quatro candidatos melhor colocados nas pesquisas receberiam espaço igual, tanto em texto quanto em fotografia<sup>50</sup>. Em O Estado do Paraná, Requião apareceu mais que os outros candidatos, ao contrário da Gazeta do Povo, onde sua presença foi a menor. Estes dados talvez possam ser explicados pelo fato do proprietário do jornal O Estado do Paraná, o ex-governador Paulo Pimentel, ser candidato ao Senado pelo PMDB e pela divergência histórica existente entre Requião e o proprietário da Gazeta do Povo, Francisco Cunha Pereira Filho<sup>51</sup>.

---

<sup>50</sup> O assunto será tratado mais à frente neste capítulo.

<sup>51</sup> Os problemas entre Requião e Cunha Pereira se alongam desde o primeiro mandato do atual governador e, como se viu no capítulo anterior, apresentou desdobramentos mesmo depois da eleição, envolvendo, inclusive, os demais veículos da RPC (Rede Paranaense de Comunicação), da qual a Gazeta do Povo faz parte.

**Tabela 3<sup>52</sup>****Case Summaries**

% of Total Sum				
nome do jornal	categoria aparição Álvaro	categoria aparição Requião	categoria aparição Beto Richa	categoria aparição Padre Roque
EP	27,6%	34,1%	28,8%	23,5%
FL	36,8%	36,8%	34,2%	34,3%
GP	35,6%	29,1%	36,9%	42,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Um comparativo usando apenas os dados de aparição dos dois principais candidatos evidencia o tratamento diferenciado recebido por eles nos jornais Gazeta do Povo e O Estado do Paraná. Álvaro Dias apareceu em 46,3% das matérias sobre os candidatos editadas na Gazeta do Povo, contra 37,2% de aparições de Requião. No jornal O Estado do Paraná a situação é completamente inversa: Requião figurou em 43,7% dos textos sobre candidatos, enquanto Dias apareceu em 36%. Como mostram as tabelas abaixo, a Folha de Londrina é novamente o jornal mais equilibrado, com a presença de cada um dos candidatos em 47% dos seus textos.

**Tabela 4****categoria aparição Álvaro**

nome do jornal		Frequency	Percent
EP	Valid	não aparece	1212
		aparece	681
		Total	1893
FL	Valid	não aparece	1048
		aparece	961
		Total	2009
GP	Valid	não aparece	1491
		aparece	1283
		Total	2774

<sup>52</sup> As tabelas processadas pelo programa SPSS, utilizado para efetuar os cruzamentos de dados da presente pesquisa, não possibilitam a tradução para português, porque são disponibilizadas em formato de imagem, sem acesso a conteúdos parciais.

**Tabela 5****categoria aparição Requião**

nome do jornal			Frequency	Percent
EP	Valid	não aparece	1066	56,3
		aparece	827	43,7
		Total	1893	100,0
FL	Valid	não aparece	1063	52,9
		aparece	946	47,1
		Total	2009	100,0
GP	Valid	não aparece	1742	62,8
		aparece	1032	37,2
		Total	2774	100,0

**2.2.2 – Colunas: o formato principal da cobertura**

Uma característica marcante da cobertura eleitoral no Paraná, em 2002, foi a predominância de um jornalismo mais opinativo e interpretativo, em detrimento do jornalismo informativo. As colunas assinadas representaram mais da metade do material editado (52,9%)<sup>53</sup> e foram dominantes, em especial, na fase inicial da cobertura, antes da campanha estar efetivamente nas ruas. A informação autoral que caracteriza o trabalho dos colunistas – figuras muitas vezes polêmicas, como se verá – parece indicar uma estratégia de cobertura. Ao mesmo tempo, foram reduzidos os espaços de textos de caráter mais informativo, como reportagens e chamadas de primeira página, que somaram pouco mais de um terço da cobertura (34,9%).

A tabela abaixo mostra quais foram os formatos textuais adotados durante a cobertura da campanha.

<sup>53</sup> É importante observar que o número absoluto de entradas na categoria coluna é bem maior do que a quantidade de colunas assinadas presentes em cada jornal, pois, na coleta de dados, muitas delas foram fragmentadas em função da multiplicidade de assuntos abordados numa mesma coluna, em diferentes notas. Como a entrada na planilha de dados era definida pela aparição do nome do candidato, justifica-se o elevado número.

**Tabela 6****formato da entrada**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	reportagem	2136	32,0	32,0
	artigo assinado	67	1,0	1,0
	editorial	79	1,2	1,2
	coluna assinada	3532	52,9	52,9
	charge/foto/infográfico	670	10,0	10,0
	chamada 1º página	192	2,9	2,9
	Total	6676	100,0	100,0

No debate dos editores, a importância das colunas foi justificada como uma forma de jornalismo que permite maior interpretação e análise, além de possibilitar o uso de “provocação”, na expressão de um dos debatedores. “Usamos nas colunas a informação que é importante, mas não dá uma matéria. Às vezes até é uma informação privilegiada, que você conseguiu e não tem todos os elementos, mas não quer deixar passar a oportunidade. Às vezes recebemos algum material de algum lugar, e a gente vai procurar uma notícia naquilo e tem nota de coluna.(...) O formato do texto, depende do tipo de coluna. Há aquelas mesmo mais de fofoca, de bastidores e há aquelas que buscam mais reflexão, análise, formar a opinião do leitor. E não é por ser período eleitoral que altera este formato”, disse o profissional de O Estado do Paraná.

Nos jornais pesquisados coexistiam dois tipos de colunas políticas: as assinadas por colunistas (uma na Gazeta do Povo e outra na Folha de Londrina) e as feitas pela equipe da editoria (no Estado do Paraná e na Gazeta do Povo). A Folha de Londrina publicava, ainda, uma coluna que poderia ser classificada como mista: levava a assinatura do chefe da sucursal de Curitiba “e equipe”, o que significava a colaboração dos repórteres da editoria política e até mesmo de outras editorias na capital e no interior. A relação do colunista com a redação também variava da total separação no trabalho, como no caso do colunista da Gazeta do Povo que não freqüentava as dependências do jornal e mandava seu material por e-mail, até o profissional da Folha de Londrina, que escrevia na redação e trocava informações com os demais jornalistas. “Têm colunas sérias, e têm colunas que negociam com notas, troca por isso e por aquilo e isso na campanha eleitoral. Se o colunista dá expediente, claro que seria melhor”, afirmou o representante da Folha de

Londrina. Esta afirmação vai na mesma linha de Lage (2005:23) ao dizer que a coluna “flutua entre o jornalismo excelente e o palpite não solicitado”.

Apesar de, no cômputo geral dos três jornais, ser evidente o predomínio do formato coluna, existem diferenças em cada veículo analisado separadamente. A Folha de Londrina é a mais informativa, com 37,1% de sua cobertura feita por reportagens, enquanto a Gazeta do Povo apresenta o menor volume proporcional de reportagens na cobertura, com 27,5% do total de material editado. Em O Estado do Paraná, 33,1% das entradas foram em forma de reportagens.

Não deixa de chamar a atenção o restrito número de editoriais tratando da eleição, especialmente em O Estado do Paraná e na Folha de Londrina. Em seis meses, somando cerca de 150 edições de O Estado, que não circula nas segundas-feiras, e 180 edições da Folha, que tem circulação diária, foram publicados apenas cinco e oito editoriais, respectivamente, tratando da eleição estadual. Na Gazeta do Povo, o assunto foi mais presente, abordado em 66 textos que expressavam a opinião do jornal. De acordo com Fausto Neto (1994), o editorial é um território estratégico na topografia do jornal, porque nele se expressam os debates entre vozes, do sujeito enunciador e daqueles que ele empresta para legitimar-se, configurando os processos de intervenção do campo jornalístico no processo de instituição do real, fazendo também agir outros atores sociais.

Igualmente em pequeno número, comparadas ao volume de edições, foram as chamadas de primeira página, especialmente por ser um assunto de inegável interesse para os leitores. Na Gazeta do Povo, ao longo de toda a cobertura, a eleição estadual figurou na primeira página apenas 48 vezes, 59 vezes na Folha de Londrina e 85 em O Estado do Paraná. As preocupações com eventuais influências da cobertura no resultado eleitoral levaram a direção da Gazeta do Povo a determinar, por exemplo, que os resultados das rodadas de pesquisa do Ibope, encomendadas pela Rede Paranaense de Comunicação, jamais poderiam ser utilizados como manchete do jornal e estariam discretamente colocados na primeira página, acima da dobra do jornal para ser visível na banca, mas sem grande espaço.

No cômputo dos três jornais, o material visual (fotografias, charges e infográficos) representou 10% do total de entradas, mesmo relativizando esta proporção, em função da quantidade de entradas representada pelas notas de coluna, é possível perceber pelos dados

numéricos a restrita importância dada à informação imagética. No Estado do Paraná, ao longo de seis meses foram 199 imagens; na Gazeta do Povo, 224 e na Folha de Londrina, 247. Os repórteres fotográficos dos três jornais, embora relatassem que a política estava em pauta diariamente, disseram que o aproveitamento do material foi escasso. Em nenhum momento da campanha, como se verá no item sobre **rotinas**, no capítulo 3, os repórteres acompanharam candidatos durante um período mais longo. O número de pautas recebido pelos profissionais do departamento fotográfico continuou semelhante a outros períodos fora de campanha. “Os fotógrafos têm que atender todas as editorias e cadernos. Somos 11 profissionais e aqui a questão é a escala de horário. Por exemplo: o candidato Requião vai entregar panfleto em tal lugar. Quem estiver no horário faz. Não tem fotógrafo específico para ficar por conta do candidato (...). Não é como aí fora: você vai cobrir o Requião esse mês todo, o que você sabe que gera boas imagens”, disse GP10.

Nos outros jornais a sistemática era semelhante. O fotógrafo que trabalhava no período da manhã em O Estado do Paraná informou que fez poucas coberturas de eventos políticos durante a campanha e, de acordo com ele, apenas a metade do material produzido (e isso não apenas para a editoria política) é aproveitado. Problemas de edição das imagens foram relatados também na Gazeta do Povo, conforme contou o repórter GP6:

Na véspera da eleição, no sábado, não me lembro se no primeiro ou no segundo turno, eu fui para a Boca Maldita<sup>54</sup> e tinha uma quantidade imensa de bandeiras vermelhas e era uma foto belíssima, a Boca Maldita lotada. Foi uma grande crítica que nós fizemos porque a foto editada na primeira página do dia seguinte era uma foto de meleca dos barquinhos levando urnas eleitorais para a casa do cacete. Tinha fotos belíssimas do calor da eleição e deram uma foto fria do carinho do TRE no riozinho. Não é possível, não se quer vender jornal mesmo! Não precisa nem dizer, botar a legenda “tinha mais bandeiras do Requião e do Lula na Boca Maldita”. Não, dizer apenas que a Boca estava lotada e o leitor que visse, até porque contra fatos não há argumentos.

Apenas na Folha de Londrina, os profissionais entrevistados manifestaram satisfação com a edição do material fotográfico. “Eu acho que a Folha é um caso à parte pelo fato do dono do jornal ser político, né? Mais do que em outros jornais, a gente sempre tem espaço e até é cobrado na cobertura da campanha assim, que é muito grande”, disse FL14, fotógrafo que trabalhava em Curitiba, acrescentando em seguida: “Já o

---

<sup>54</sup> Referência a um tradicional local de concentração pública, no centro de Curitiba, no final do calçadão da Rua XV de Novembro.

esporte é muito menor, pois em Londrina se dá importância para os times de São Paulo”. A declaração faz referência às diferentes realidades regionais do Paraná, fruto das respectivas formas de colonização mencionadas no capítulo anterior.

A tabela abaixo apresenta o comportamento de cada jornal em relação ao formato textual utilizado.

**Tabela 7**

formato da entrada					
nome do jornal			Frequency	Percent	Valid Percent
EP	Valid	reportagem	626	33,1	33,1
		artigo assinado	11	,6	,6
		editorial	5	,3	,3
		coluna assinada	967	51,1	51,1
		charge/foto/infográfico	199	10,5	10,5
		chamada 1º página	85	4,5	4,5
		Total	1893	100,0	100,0
FL	Valid	reportagem	746	37,1	37,1
		artigo assinado	10	,5	,5
		editorial	8	,4	,4
		coluna assinada	939	46,7	46,7
		charge/foto/infográfico	247	12,3	12,3
		chamada 1º página	59	2,9	2,9
		Total	2009	100,0	100,0
GP	Valid	reportagem	764	27,5	27,5
		artigo assinado	46	1,7	1,7
		editorial	66	2,4	2,4
		coluna assinada	1626	58,6	58,6
		charge/foto/infográfico	224	8,1	8,1
		chamada 1º página	48	1,7	1,7
		Total	2774	100,0	100,0

Os dados espelham o modelo de jornalismo adotado nos veículos pesquisados, nos quais a estratégia de informação está subordinada fortemente à autoria. Ao longo da campanha, a cobertura informativa demonstrou uma tendência de aumento. As chamadas de primeira página e reportagens cresceram entre o período pré-eleitoral – quando representavam 27,2% das entradas na somatória dos três jornais – para 33,9% no primeiro turno e 34% no segundo turno. Ao mesmo tempo, as colunas tiveram um comportamento inverso com queda na participação percentual, de 57% no período pré-eleitoral, para 51,8% no primeiro turno e 48,7% no segundo turno.

### 2.2.2.1 – Os colunistas

Foram ouvidos, na presente pesquisa, os profissionais responsáveis pelas colunas políticas dos jornais Gazeta do Povo e Folha de Londrina, este último com duas colunas diárias. Em O Estado do Paraná, a coluna política era responsabilidade conjunta dos profissionais da editoria. Os jornalistas, unanimemente, atribuíram o sucesso do formato ao caráter mais analítico do conteúdo das colunas, além da presença da ironia, do humor e até de algumas informações sem fontes ou personagens claramente identificados que constituem “alfinetadas”, na expressão de um deles, capazes de movimentar o cenário político. O sucesso do colunismo foi explicado também pela presença de notas curtas, de leitura fácil, que caracteriza parcialmente este gênero, e pelo fato dos responsáveis pelo material serem, no geral, profissionais de larga experiência e muito bem informados, capazes de antecipar acontecimentos e promover relações entre episódios, prática mais difícil nos textos noticiosos convencionais.

“As pessoas gostam de coisas mais curtas e da picardia que dá para usar”, definiu FL8, que assinava uma coluna na Folha de Londrina. O profissional disse que durante a campanha esteve permanentemente preocupado com a apuração correta do material “porque pode correr tudo nos bastidores, até você chamar as pessoas de coisas horríveis ou então ser leviano e não corresponder à verdade”. Outra preocupação era a necessidade de dar o contraponto das informações e de checar tudo com muito critério: “Tem dias que a gente consegue dar o contraponto em 100%. Tem dias que não consegue. (...) Então, assim, eu acho que a gente tem que ter humildade. Você atacou num dia, e atacou errado, corrige no dia seguinte. Eu já cansei de colocar ‘falha nossa’. Não sou daquele tipo de jornalista que fica dando volta para não admitir o erro”. Na fala deste profissional estão expressadas duas questões bastante abordadas pelas teorias do jornalismo: a utilização do contraponto, isto é, o “outro lado” da matéria, visto como uma garantia de objetividade e um mecanismo de defesa do campo; e o reconhecimento do erro, uma atitude nem tão comum, mas que integra o ideário clássico da atividade.

FL13, outro colunista da Folha de Londrina, disse ter consciência do que representa seu trabalho e do fato de mexer com a opinião pública. Ele sustentou que foi crítico tanto de Álvaro Dias quanto de Requião durante a campanha de 2002: “Até hoje,

apesar de toda a atuação pesada que eu tenho às vezes, tenho poucos processos: alguns do Requião, que eu nem quero saber como estão. (...) Eu me alimento da tolerância dos outros, da cumplicidade dos outros. Eu nado neste oceano de cumplicidade alheia. Aqui também no jornal, às vezes o Zé Eduardo [José Eduardo de Andrade Viera, dono da Folha] tem uma ou outra queixa de alguma porrada, discutindo as posições que eu tomo, mas sem censurar”. O colunista, que já passou por vários outros veículos paranaenses, contou que sofreu apenas um episódio de censura em toda a sua trajetória, ocorrido há mais de dez anos, e que “virou a mesa” com o então diretor de redação da Folha de Londrina que orientou a mutilação do seu texto e a mudança no título<sup>55</sup>.

Na Gazeta do Povo o colunista político também disse que tinha liberdade para escrever, mas reconheceu que existiam crises. “Ninguém deve mexer. (...) Não há intervenção. Quando a coluna é frágil, a responsabilidade é minha”, afirmou GP8. Como todo o noticiário político, a coluna é lida diariamente pelo proprietário do jornal, Francisco Cunha Pereira Filho. Quando há qualquer impasse, de acordo com o colunista, busca-se um consenso. Durante a campanha de 2002 os episódios foram freqüentes porque havia muitos processos contra o jornal, especialmente patrocinados pelo comitê político de Requião. “Eu tive centenas de processos, todos os dias. Cheguei a ter um advogado só para cuidar disso. Cheguei a ligar para o Sindicato [dos Jornalistas Profissionais do Paraná] e dizer: olha, quando se faz isso é uma tentativa de intimidar a imprensa, o jornalista. Eu não vou parar de fazer, o que eu tenho de informação, vou dar. Aí sim o jornal dizia: cuidado com a divulgação das coisas porque o jornal entra como participe e a gente se ferra”, contou GP8<sup>56</sup>.

---

<sup>55</sup> O mesmo profissional, que atuava como comentarista da Rádio CBN em Curitiba, ficou fora do ar durante quatro meses, por determinação do proprietário da emissora que não gostou do conteúdo de um comentário. Ele define este período, no qual ficou recebendo o salário sem trabalhar como de “silêncio obsequioso” e conta assim o desfecho: “Daí o que houve? Aonde eu digo que o povo é que resolve. O público reagiu a meu favor. Para uns eu sou muito chato, mas tem uma parte do público que acredita em mim e o diretor de redação e apresentador da emissora foi suficientemente honesto para registrar na rádio a chegada deste material. Passados quatro meses eles me chamaram de volta e volta e meia eu me refiro a isso porque acho que há formas de brigar – ninguém tem a forma ideal de brigar – mas acho que o jornalista tem que brigar no local” (FL13).

<sup>56</sup> De acordo com o profissional, a Gazeta pagou várias multas por condenações na Justiça Eleitoral e ele próprio estava pagando, parceladas em 60 meses, multas em sentenças já proferidas – embora houvesse, quando da realização da entrevista, em julho de 2004, um pedido de embargo rescisório para que o dinheiro fosse devolvido.

Outros profissionais da editoria política da Gazeta do Povo relataram dificuldades enfrentadas pelas colunas e sustentaram que, mesmo no caso de textos assinados, eram obrigados a alterar os conteúdos quando o responsável pelo espaço não era localizado antes de fechamento da edição. “Me lembro uma vez que foi dilapidada uma coluna inteirinha. Eram dez horas da noite e a gente chegou a colocar qualquer coisa lá porque não tinha tempo de substituir. Eles cortam coisas que não agradam e ele [o colunista] agüenta porque tem suas compensações....No caso dele tem, mas no nosso não tem compensação nenhuma. Por isso nossa indignação diária”, disse o repórter GP3.

É interessante perceber, nesta colocação, as disputas no interior do campo jornalístico e mesmo entre os profissionais da redação. Os colunistas no geral têm um capital simbólico<sup>57</sup> mais elevado, por terem maior experiência e mais tempo de trabalho. A posição resulta também, geralmente, em uma remuneração mais alta, o que, no dizer do repórter, pode contribuir na decisão de se resignar com as pressões e censura, o que não valeria para quem está na escala inferior de remuneração.

### **2.2.3 – Noticiário beneficia candidatos**

Com relação aos temas, a tabela a seguir evidencia que *campanha eleitoral*, definida na metodologia como informações sobre o dia-a-dia das campanhas, foi responsável por 84,2% das entradas. Nesta rubrica estão matérias de acompanhamento de eventos como comícios, carreatas, visitas, recebimentos de apoios de lideranças, participação em debates etc. Economia, segurança, infra-estrutura, meio ambiente, ética, relações internacionais e outros temas relevantes somaram 5% do total.

---

<sup>57</sup> Expressão usada de acordo com a definição de Bourdieu para indicar o local ocupado pelo profissional na escala de reconhecimento da categoria ou da atividade.

**Tabela 8**

		Tema geral		
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	campanha eleitoral	5043	75,5	84,2
	político-institucional	254	3,8	4,2
	economia	61	,9	1,0
	social	66	1,0	1,1
	infra-estrutura e meio-ambiente	48	,7	,8
	violência e segurança	46	,7	,8
	ético-moral	53	,8	,9
	política internacional	8	,1	,1
	outros	11	,2	,2
	variedades	402	6,0	6,7
	Total	5992	89,8	100,0
	Missing	System	684	10,2
Total		6676	100,0	

Observando cada jornal, separadamente, constata-se que o acompanhamento do dia-a-dia da campanha foi responsável por 90% do material editado na Gazeta do Povo, 84% em O Estado do Paraná e 75,4% na Folha de Londrina. Os assuntos principais de política pública (economia, social, infra-estrutura, meio ambiente e violência), somaram 6,2% do total da cobertura em O Estado do Paraná, 3,4% na Folha de Londrina e 2,2% na Gazeta do Povo.

Os dados abaixo demonstram que O Estado do Paraná, embora em percentuais bastante reduzidos, foi o jornal que mais atenção deu às propostas dos candidatos em seus programas de governo. A Gazeta do Povo, onde o grande volume de cobertura esteve nas colunas assinadas, concentrou sua atenção nas atividades essencialmente de campanha. Na Folha de Londrina, um dado a ser considerado é o volume de entradas classificadas no tema *variedades*, que inclui assuntos comportamentais ou de caráter pessoal.

**Tabela 9**

**Tema geral**

nome do jornal			Frequency	Percent	Valid Percent	
EP	Valid	campanha eleitoral	1417	74,9	84,0	
		político-institucional	53	2,8	3,1	
		economia	32	1,7	1,9	
		social	30	1,6	1,8	
		infra-estrutura e meio-ambiente	25	1,3	1,5	
		violência e segurança	17	,9	1,0	
		ético-moral	23	1,2	1,4	
		política internacional	5	,3	,3	
		outros	8	,4	,5	
		variedades	77	4,1	4,6	
		Total	1687	89,1	100,0	
		Missing	System	206	10,9	
	Total		1893	100,0		
FL	Valid	campanha eleitoral	1320	65,7	75,8	
		político-institucional	104	5,2	6,0	
		economia	14	,7	,8	
		social	17	,8	1,0	
		infra-estrutura e meio-ambiente	18	,9	1,0	
		violência e segurança	10	,5	,6	
		ético-moral	28	1,4	1,6	
		variedades	231	11,5	13,3	
		Total	1742	86,7	100,0	
		Missing	System	267	13,3	
		Total		2009	100,0	
		GP	Valid	campanha eleitoral	2306	83,1
	político-institucional			97	3,5	3,8
economia	15			,5	,6	
social	19			,7	,7	
infra-estrutura e meio-ambiente	5			,2	,2	
violência e segurança	19			,7	,7	
ético-moral	2			,1	,1	
política internacional	3			,1	,1	
outros	3			,1	,1	
variedades	94			3,4	3,7	
Total	2563			92,4	100,0	
Missing	System			211	7,6	
Total			2774	100,0		

A discussão em torno dos enfoques e temas nas pautas de uma cobertura política dividem as opiniões dos entrevistados na presente pesquisa, como se verá mais detalhadamente no próximo capítulo que trata, entre outros aspectos, dos critérios de noticiabilidade. Vale mencionar aqui, a título de introdução da problemática, as posições expressadas pelos representantes da Folha de Londrina e da Gazeta do Povo no debate anteriormente mencionado. Para o chefe da sucursal da Folha de Londrina, a função do jornal em um período eleitoral é publicar denúncias “sérias e apuradas de forma não política (...), uma função maior do que apresentar propostas ou dar igualmente espaço para todos”.

A Gazeta do Povo, em seu planejamento de cobertura (que será tratado a seguir), definiu que o objetivo maior seria constituir uma agenda cidadã, colocando grandes temas em debate e evitando a cobertura factual, o que acabou não acontecendo, de acordo com os dados coletados. Mesmo assim, o editor de política informou que a decisão de centralizar as matérias nas propostas dos candidatos tornou o noticiário enfadonho: “A Gazeta ficou muito preocupada em cobrir propostas. E chegou um ponto da cobertura em que ficou muito chato. Ficou chato pra gente cobrir, pro leitor ler. Porque era repetitivo o que os candidatos falavam, o que faziam, enfim, a falta de consistência até das propostas, eram coisas genéricas, bobagens, e isso prejudicou muito a nossa cobertura”.

Além de quantificar a aparição dos políticos, o mapeamento dos jornais paranaenses durante a cobertura eleição de 2002 buscou também identificar a valência (positiva, negativa ou neutra) manifestada em cada texto com relação aos candidatos. A tabela abaixo mostra que Requião apresentou o maior percentual de valência neutra, enquanto Beto Richa ficou em primeiro lugar na valência negativa e também na valência positiva.

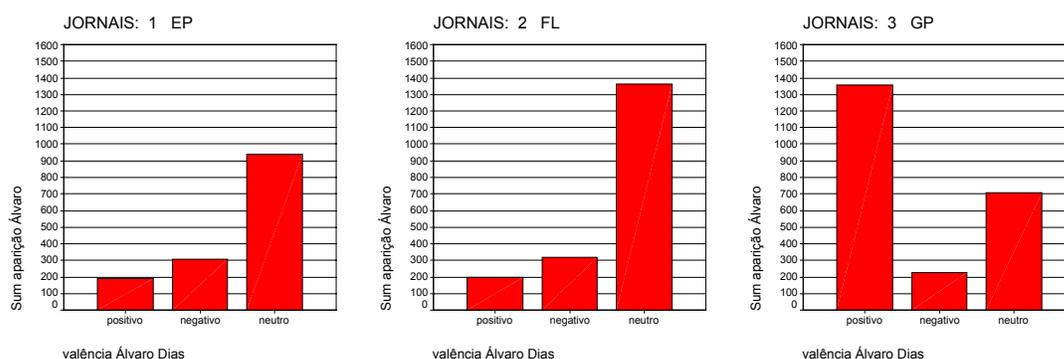
**Tabela 10**

	Álvaro Dias	Roberto Requião	Beto Richa	Padre Roque
Positivo	28,7%	26,5%	32,5%	29,6%
Negativo	14,4%	11,1%	15,7%	13,3%
Neutro	56,9%	62,4%	51,7%	57,1%
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
	%	%	%	%

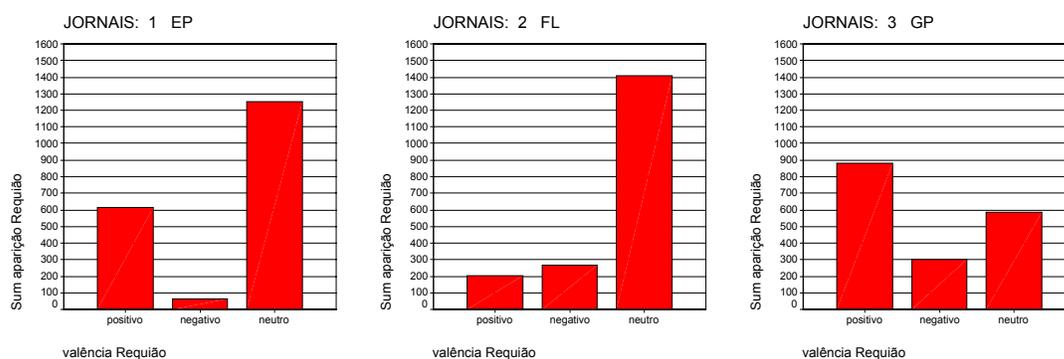
Um comparativo entre os dois candidatos que foram para o segundo turno aponta que Álvaro Dias e Requião foram, igualmente, beneficiados por um viés positivo de cobertura, pois este tipo de valência, para os dois candidatos, corresponde a mais do que o dobro dos textos com valência negativa. Requião teve 26,5% de citações positivas, contra 11,1% de negativas. Dias recebeu 28,7% de menções positivas e 14,4% de negativas. Também nos dois casos, o predomínio foi da valência neutra: 56,7% no caso de Dias e 62,4% nas citações de Requião.

Quando se observa isoladamente cada jornal, contudo, é possível constatar, como nos gráficos a seguir, diferenças no tom da cobertura.

**Gráfico 1**



**Gráfico 2**



Álvaro Dias recebeu uma cobertura visivelmente mais positiva na Gazeta do Povo, com índices várias vezes superiores à valência negativa (1.300 pontos de positiva, contra pouco mais de 200 de negativa). Os textos com valência neutra, no caso de citações de Dias pela Gazeta do Povo, somavam perto de 700 pontos. Ao contrário, Requião teve menos de 700 pontos de citação positiva na Gazeta do Povo, contra 300 negativos e 500 com valência neutra.

No jornal O Estado do Paraná a situação se inverte: embora os dois candidatos tenham maior índice de citações neutras (pouco mais de 600 pontos no caso de Dias e acima de 1.200 no caso de Requião) é nas valências positiva e negativa que fica evidenciado o favorecimento da cobertura no veículo de propriedade do candidato do PMDB ao Senado. O candidato do mesmo partido ao governo, Roberto Requião, teve pouco mais de 600 pontos de citações com valência positivas, contra apenas 200 do adversário Álvaro Dias. O candidato do PDT, em contrapartida, apresentou uma somatória de citações negativas de 300 pontos no gráfico, ao passo que Requião tem menos de 100 pontos de negatividade.

É a Folha de Londrina que, novamente, demonstra maior equilíbrio na cobertura entre os dois principais candidatos. Álvaro Dias recebeu pouco mais de 1300 pontos de citações neutras enquanto Requião alcançou os 1400. As valências positivas dos dois se equilibraram em 200 pontos, Dias teve 300 pontos de citação negativa contra pouco menos de 300 no caso de Requião. Estas diferentes valências, evidenciando um tratamento editorial comprometido, obviamente provocaram reações nas campanhas políticas. A prática é comum na imprensa brasileira, como atenta Nilson Lage:

É óbvia a influência do jornalismo em processos políticos como as eleições. No entanto, a aferição dessa influência costuma ser distorcida por uma tendência genérica dos grupos de poder: eles consideram ótimo o jornalismo quando é a favor, e péssimo quando é contra, independente da verdade ou falsidade dos conteúdos. Da perspectiva profissional os critérios são outros: uma boa notícia não é a mais bem escrita ou a mais construtiva, mas, principalmente, a mais verdadeira. Toda notícia apaixonante beneficia ou agrada uns e prejudica ou desagrada outros (Lage, 2005:82).

Embora a presente pesquisa não tenha se estendido às avaliações que os políticos fizeram da cobertura nos três jornais, foi possível saber, por intermédio das entrevistas com os jornalistas que realizaram o trabalho, algumas das opiniões dos candidatos (expostas no item **pressões patronais e partidárias** do próximo capítulo). Os mesmos profissionais, em suas avaliações próprias, identificam descontentamentos com o resultado apresentado e concordam, grosso modo, com o critério de verdade exposto por Lage como essencial à categoria.

### 2.3 – Planejamento das coberturas: como os jornais pensaram seus papéis

A atividade jornalística é muitas vezes 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. Serrano (1999:13) sustenta que “a cobertura das campanhas eleitorais atinge uma extrema rotinização, não apenas por seu caráter centralizado, mas também pela própria natureza das fontes utilizadas e das estratégias por elas usadas para atrair os jornalistas”.

O planejamento da cobertura das eleições de 2002 foi diferenciado em cada um dos jornais que constituem o objeto da presente pesquisa, variando desde a total inexistência de um esquema especial de trabalho em O Estado do Paraná – que não reforçou a equipe da editoria política e nem ampliou o espaço para o noticiário eleitoral – até uma detalhada previsão de cobertura, feita pela Gazeta do Povo. Na Folha de Londrina houve uma única discussão de planejamento e um discreto remanejamento de pessoal para a editoria política.

O repórter EP1 lembra que não foi realizada nenhuma reunião pra planejar a cobertura: “No Estado do Paraná não tem esta tradição de discussão. É um jornal que não faz reunião de pauta. É muito centralizado na figura da direção de redação. É ele que define, passa para os editores e os editores mandam embora, entendeu? Não há esta abertura, esta tradição, este método de trabalho”. Outro profissional concorda: “Nós trabalhamos em quatro o tempo todo [na editoria política], dentro do período das eleições e fora do período das eleições. É um grupo muito pequeno, então a gente tenta driblar este fato usando a nossa criatividade, nossa experiência, para fazer o melhor que a gente pode. Então, reuniões, por exemplo, não tínhamos. Planejamento de campanha, eu diria que nós não fizemos. Então nós nos dividimos, trabalhamos de uma forma muito de cooperação entre os quatro”, contou EP6.

Na Folha de Londrina foi realizada uma reunião, no início de julho de 2002, para discutir a cobertura eleitoral da qual participaram o diretor superintendente, José Eduardo de Andrade Vieira, o chefe de redação, dois editores de política e quatro chefes de reportagem (responsáveis pelas áreas nacional/internacional; cidade/cultura;

economia/agronegócios, além do chefe da sucursal de Curitiba). Houve um pequeno reforço de pessoal, com acréscimo de um redator para a editoria política em Londrina e a decisão de concentrar os esforços da sucursal de Curitiba na cobertura do pleito. Em Londrina trabalharam dois repórteres, dois redatores e dois editores, responsáveis pelas páginas de política local e nacional. Em Curitiba, além dos dois repórteres que tradicionalmente trabalhavam na editoria política, mais um passou a compor a equipe em tempo integral e outros dois cobriam pautas eventuais. Toda a sucursal trabalhou em função da cobertura política nas vésperas das votações e durante a apuração.

Na reunião em Londrina decidiu-se ainda que, em função das dificuldades financeiras enfrentadas pela empresa, não seriam realizadas viagens de acompanhamento das agendas dos candidatos. No final do encontro foi assinado o documento transcrito abaixo e 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 seja 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 pública para garantir uma cobertura equilibrada, não foi seguida de uma medida complementar, que deveria ser lógica para dar conta do propósito, qual seja, de 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 informou que fazia questão de não permitir muito trabalho em hora extraordinária porque a empresa não estava pagando estes adicionais. Pelo que se viu nos dados numéricos, a meta de cobrir os quatro primeiros colocados com espaço igual não foi alcançada: houve equilíbrio entre os dois primeiros e outra faixa de equivalência de espaço de cobertura para o terceiro e quarto lugares.

Com relação à cobertura da eleição legislativa (senadores, deputados federais e estaduais) a dificuldade numérica expressa no “manual”, que menciona 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.

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 circulam 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 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 FL8. Esta colocação exemplifica o embate entre campos que permeiam a cobertura de um processo eleitoral – e que, de resto, se estendem ao funcionamento do campo da comunicação como um todo. 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.

### 2.3.1 – Gazeta do Povo: planos de exercitar o jornalismo público

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. Estes encontros, algumas vezes, contavam com a participação dos filhos do proprietário da empresa (um jornalista e um advogado) que estavam gradativamente assumindo funções na direção. O “Projeto para a cobertura das eleições de 2002”, um documento de meia dúzia de páginas, foi debatido nestes encontros e, de acordo com o então diretor de redação, levado ao conhecimento e à discussão de toda a equipe. Em sua introdução, o projeto resgatou 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, 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 de 2002*:1). Dividido em sete itens (abrangência, objetivos, meios técnicos/humanos, temas, custos, cronograma e banco de pautas), o documento apontava como parceiras as principais empresas da Rede Paranaense de Comunicação: TV Paranaense, Jornal de Londrina e Rádio 98 FM.

No tocante aos objetivos, o projeto elencava 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”

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; o que o eleitor espera de um político que vá representá-lo no Legislativo e no Executivo.

**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. O projeto de eleições seria um impulso ao envolvimento de todos na produção de um só “produto”.

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. Medidas como reforçar editorias setoriais, criar arquivos de referência e bancos de dados, promover encontros e debates com cientistas políticos etc. (Gazeta do Povo, 2002:1-2)

Os objetivos arrolados denotavam 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.<sup>58</sup> 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 na década de 1990 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).

No plano interno da organização jornalística Gazeta do Povo, a intenção era 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 puderam representar uma garantia de visões variadas sobre o tema e uma integração da equipe, como quer o projeto; por outro, houve ressalvas ao fato de que estes profissionais chegaram “de pára-quadras”, 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 menção implícita ao jornalismo público.

---

<sup>58</sup> 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.

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 editorias<sup>59</sup>, 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”(Gazeta do Povo, 2002:2). Outro item que consta do documento é a colocação do noticiário político. Foram debatidas três propostas e prevaleceu a divisão usual do jornal, que publicava 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 Cadernos<sup>60</sup>. “Há esta necessidade para que se aprofundem mais no assunto e desenvolvam fontes junto a autoridades, justiça eleitoral, partidos, além de estudarem também a legislação” (Gazeta do Povo, 2002:3), salientou 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 horário<sup>61</sup>.

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” (Gazeta do Povo, 2002:3). A equipe de eleições ficou

---

<sup>59</sup> “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.

<sup>60</sup> Referência aos cadernos especiais como Cultura G, Imobiliário, o dominical Viver Bem, o jovem Fun etc.

<sup>61</sup> 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. O tema será retomado mais adiante.

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 do 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 (Gazeta do Povo, 2002:3).

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. Como já se viu na introdução do presente texto, o fenômeno da midiaticização da política é reconhecido pelos pesquisadores.

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 forneceram 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 público, com toda a certeza, leva à teoria do agendamento dos meios de comunicação de massa, a *agenda-setting*. 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, mas o enunciado mais conhecido foi 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. Ao divulgarem 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).

As pesquisas mais recentes apontam para o reconhecimento, embora limitado, do poder do jornalismo em influenciar a agenda pública. “Os atributos enfatizados pelo campo jornalístico podem influenciar directamente a direcção da opinião pública. Tanto a selecção das ocorrências e/ou das questões que constituirão a agenda, como a selecção dos enquadramentos para interpretar essas ocorrências e/ou questões são poderes importantes que o paradigma do *agenda-setting* agora identifica depois de mais de vinte anos de vida intelectual” (Traquina, 1995:211).<sup>62</sup>

Os próprios jornalistas, indicam alguns estudos, percebem seu papel na fixação da agenda pública. Na pesquisa bibliográfica do presente trabalho não foi localizado nenhum levantamento feito com profissionais brasileiros sobre o tema. Na

---

<sup>62</sup> Malena Rodrigues (2002:25) sintetiza as fases que correspondem a mutações na teoria: “Primeira a dos precursores, Shaw e McCombs: a imprensa influencia o que as pessoas pensam; segunda, põe os jornalistas mais como receptores de influências terças do que como remetentes; terceira, considera uma troca de informação e efeitos entre diferentes esferas sociais”.

Argentina, um inquérito publicado em 1998, que objetivava traçar um quadro da cultura profissional dos jornalistas locais (Béliz e Puceiro, 1998:37-38), evidenciou que 59,5% dos entrevistados consideravam que os meios de comunicação tinham muita influência na definição a respeito do que as pessoas falam e dos temas de debate público. Outros 35,9% disseram que existe ‘alguma influência’ e 4,6% dos entrevistados não responderam. Não houve, de acordo com o relatório da pesquisa, ninguém que colocasse as alternativas ‘pouca’ ou ‘nenhuma’. As respostas, segmentadas por tipo de veículo no qual o profissional trabalhava, demonstram que os jornalistas de televisão enxergavam maior influência de sua atividade na agenda pública (75%), seguidos do rádio (61,5%) e dos meios impressos (53%).

No contexto da comunicação política, o jornalismo é um alvo prioritário e, de acordo com o Traquina (1995), um objetivo primordial da luta política consiste em fazer concordar as suas *necessidades de acontecimento* com a dos profissionais do campo jornalístico. Não se pode, evidentemente, deixar de considerar a existência de uma *agenda das agendas políticas* que influencia a agenda jornalística, mas cabe o questionamento: “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” (Traquina, 1995:197-198). Ao que tudo indica, este é um dos propósitos manifestado no projeto de cobertura das eleições desenvolvido pela Gazeta do Povo.

A definição da agenda é encarada como um momento crucial do jogo político, pois os cidadãos comuns entendem como mais importantes as questões destacadas pelos meios de comunicação, e também os líderes políticos se preocupam em dar respostas a estas questões. Em um levantamento sobre os pronunciamentos feitos e requerimentos apresentados por deputados no primeiro semestre de 1996 no Congresso Nacional, a pesquisadora Malena Rodrigues confirmou o quanto os discursos e propostas sofriam influência do que estava sendo publicado pelos jornais naquele período. Dos 997 pronunciamentos feitos no pequeno expediente entre 6 de maio e 5 de junho, 254 citaram explicitamente matérias da imprensa e outros 125 foram baseados em temas abordados pelos jornais do dia ou das vésperas, embora sem menção direta. A porcentagem de discursos relacionados com a imprensa chega a 38,95% pelos cálculos da pesquisa. No

período de 1º de janeiro a 8 de maio do mesmo ano, foram apresentados pelos deputados 194 requerimentos de informação, 47 dos quais a partir de matérias jornalísticas, muitos contendo cópias do material publicado.

A autora fez ainda um acompanhamento das discussões em plenário cotejadas com as veiculações de assuntos nos jornais e na televisão, utilizando uma série de exemplos (aumento de salários dos servidores do Legislativo, guerrilha do Araguaia, briga PSBD x PFL, reforma da Previdência e outros) e sempre comprovando uma ligação estreita entre o que estava nos jornais e o debate em plenário, inclusive com mudanças de posição de parlamentares ou retirada de assinaturas em documentos em função da posição da imprensa:

- Ao observar o Congresso Nacional e analisar casos, constata-se que a mídia:
- . agenda temas para deputados e senadores via assessoria de imprensa, dado que os assessores se preocupam em inserir ‘seu parlamentar’ nos meios de comunicação;
  - . está próxima dos congressistas, favorecendo a interinfluência político-midiática;
  - . agenda discursos parlamentares e requerimentos de informação;
  - . agenda discussões em comissões permanentes e pode incitar a criação de comissões temporárias;
  - . incide sobre a ação parlamentar, às vezes reordenando-lhe o rumo<sup>63</sup>;
  - . faz agendamento de temas latentes;
  - . é respeitada como fonte de poder e influência entre parlamentares e assessores de imprensa;
  - . constrói a realidade social (Rodrigues, 2002:94).

Na complexa inter-relação das agendas jornalística e política é necessário considerar que existe um dinamismo, mesmo que as forças potenciais das agendas não sejam equivalentes. Além disso, cita a pesquisadora, há ainda a questão do relacionamento com a fonte, “já que todas as relações profissionais do repórter têm influência decisiva na escolha do que será (ou não) notícia. Os laços entre parlamentares e jornalistas e os encontros pós-expediente são determinantes para a agenda midiática. Recebem tratamento preferencial políticos que têm pré-prontas visões e frases que os jornalistas usam como *lead*” (Rodrigues, 2002:47).

Ao lado da definição dos temas, os veículos também “enquadram” o que está na agenda, isto é, fornecem os esquemas narrativos que permitem interpretar os

---

<sup>63</sup> Um depoimento do senador Ney Suassuna (PB) é ilustrativo: “A influência da imprensa é total; ela tem o poder de ir fazendo a cabeça, interativamente e permanentemente, porque o parlamentar vive da imagem para seu eleitorado, o que o leva a depender dela. É claro que ele vai estar afinado com a imprensa, é uma simbiose. (...) Quando você vê que a imprensa cai em cima de você, você muda o discurso” (Rodrigues, 2002:79).

acontecimentos. De acordo com Miguel, a noção de enquadramento (*framing*) foi adaptada para os estudos comunicacionais e, no geral, comprovam que a mídia privilegia um esquema de interpretação em detrimento de outros. “O controle sobre a agenda e sobre a visibilidade dos diversos enquadramentos alicerça a centralidade dos meios de comunicação no processo político contemporâneo” (Miguel, 2002:171). Para Rodrigues (2002:27), enquadramento não é necessariamente tomada de posição, mas implica na adoção de “padrões de interpretação e seleção a dar imagem ao fato e se revelar por metáforas, citações, descrições e demais dispositivos simbólicos”.

Uma outra formulação possível para pensar a preocupação expressa no planejamento de cobertura da Gazeta do Povo a respeito da constituição da agenda cidadã é a *tematização* proposta por Luhmann. Para o autor, os temas produzidos em outros sistemas sociais são incorporados pelos meios de comunicação como manifestação da hetero-referência. “Os temas servem, pois, para efetuar o acoplamento estrutural dos meios de massa com os outros campos da sociedade. (...) O êxito social dos meios de comunicação se baseia na imposição da aceitação dos temas” (Luhmann, 2000:18). Cabe aos jornais, por exemplo, decidir os temas que serão colocados ao público, isto é, quais acontecimentos serão transformados em notícia e quais serão silenciados; os que terão prosseguimento nas coberturas ou os que aparecerão apenas uma vez.<sup>64</sup> Borelli, citando Sampaio, explica que ao promover a tematização pública da realidade os meios de comunicação o fazem “como *um produto de sua intervenção*, ou seja, da atuação permanente e sistemática da mídia como *agente seletivo e criativo* no processo de comunicação a quem cabe a decisão final acerca do que é e de como é tematizado” (Borelli, 2005:7. Grifos no original).

Mas muitas vezes cabe também aos jornais atuar de acordo com dispositivos de auto-referência (o papel de *news promoters* atribuído por Traquina aos jornalistas, como citado pouco acima). No contexto da eleição paranaense, um exemplo foi a série de entrevistas especiais patrocinadas pela Gazeta do Povo com os candidatos e que contaram com a participação de leitores/eleitores ao lado dos jornalistas.

Charron menciona a existência de uma noção alternativa à *agenda-setting*, designada de *agenda-building*, que incorpora as teorias construcionistas da notícia:

---

<sup>64</sup> Uma discussão sobre critérios de noticiabilidade está presente no próximo capítulo.

Os estudos de funcionamento dos meios e das práticas jornalísticas nos ensinam que a notícia não pode ser conceituada como um material pré-definido, produzido por iniciativa da fonte, e sobre o qual os jornalistas só intervêm pela seleção. As investigações nesse terreno coincidem em afirmar que as notícias não se selecionam, mas se constroem, e esta construção é obra conjunta dos jornalistas e das fontes. (...) A noção de agenda-building, com a qual se designa o processo coletivo de elaboração da agenda, implica certa reciprocidade entre os meios, aqueles que tomam as decisões e o público (Charron, 1998:79-80).<sup>65</sup>

Logo depois de apresentar a lista de sugestão para o banco de pautas, o documento da Gazeta do Povo 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” (Gazeta do Povo, 2002:3).

Extrapolando os objetivos do presente texto a discussão em torno da proposta encarar os membros dos poderes executivos e legislativos 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 idéia de uma cobertura “humanizada” dos candidatos, envolvendo aspectos familiares e pessoais, aparentemente conflita com o objetivo expresso de trabalhar grandes temas de interesse coletivo.

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

---

<sup>65</sup> Tradução da autora.

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 o 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 campanhas eleitorais recentes (Gazeta do Povo, 2002:5).<sup>66</sup>

Com relação aos infográficos havia três sugestões: como votar, como funciona a Assembléia Legislativa e o Congresso, e um info sobre os partidos para mostrar a estrutura partidária no país e quais as siglas 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’<sup>67</sup> e os editores e repórteres envolvidos”.

### **2.3.2 – Esquema de trabalho no Dia D**

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:

---

<sup>66</sup> O texto refere-se, certamente, à investigação promovida pelo Ministério Público sobre as contas de campanha do então prefeito de Curitiba, Cássio Taniguchi (PFL), eleito em 2000 e que chegou a ser indiciado pela existência de caixa 2.

<sup>67</sup> 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.

esquema montado pelo TRE, Polícias, partidos, dia dos candidatos, apuração, etc.” (Gazeta do Povo, 2002:4).

Nas semanas anteriores ao pleito, entretanto, 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: acompanhamento dos votos dos candidatos e principais lideranças políticas; locais de votação com maior número de eleitores; comitês de campanha; TRE; Polícia Militar<sup>68</sup>.

No segundo turno, o planejamento do Dia D incluía não apenas a lista de retrancas previstas em cada caderno, mas também os profissionais responsáveis – vários “emprestados” por outras editorias para reforçar o esquema de trabalho no dia da eleição. Entre repórteres (de texto) e editores são citados 31 nomes. Os repórteres fotográficos 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 presidente<sup>69</sup>.

---

<sup>68</sup> 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.

<sup>69</sup> 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

Outra modalidade de antecipação e planejamento de trabalho 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 retransmissão sabiam, antecipadamente, qual espaço sua matéria poderia ocupar e as necessidades de ajustes foram mínimas. Se para os editores esta alternativa facilitava o trabalho, os repórteres foram obrigados a 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.

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 exemplos de pré-diagramação talvez representem, ao lado dos dados numéricos já mencionados, uma tendência do jornal Gazeta do Povo na cobertura. Uma pesquisa feita pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná, em sua página na internet, 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, p.8).<sup>70</sup>

Como a pesquisa foi feita ainda no primeiro turno, 63% dos respondentes indicaram o candidato Beto Richa (PSBD) como o mais favorecido. Richa, apoiado pelo então governador Jaime Lerner (PFL), teve realmente seu maior volume de aparições na Gazeta do Povo: acima de 36% entre os quatro principais candidatos, de acordo com os dados numéricos. GP12, embora reconheça as dificuldades enfrentadas na edição, especialmente pela exigência patronal de ler as páginas de política, nega que tenha havido

---

formal, significando que a certeza da vitória petista estava disseminada nos vários segmentos da sociedade.

<sup>70</sup> Extra Pauta é o jornal do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná.

uma orientação direta de apoio ao candidato oficial. “Muitas vezes quem está de fora pensa que em um jornal como a Gazeta existe todo um esquema maquiavélico: aqui vamos sacanear o Requião, aqui vamos favorecer o Padre Roque. Não existe isso, sabe? As coisas são muito pontuais (...). A gente da Gazeta tem um estigma”, disse o profissional que tinha responsabilidade em parte do fechamento da editoria. O estigma citado por ele está relacionado ao comportamento sempre muito vinculado ao poder adotado pelo jornal que, com exceção do atual período de Requião, jamais havia se indisposto com os governantes, pelo menos ao longo da administração dos atuais proprietários. Especialmente entre os jornalistas, leitores atentos de jornal, esta marca de oficialismo é muito representativa e pode justificar parte dos votos dados na pesquisa. Apesar da inexistência de uma orientação direta para beneficiar um candidato, GP3 afirmou que desde o início da campanha “se sabia, nos bastidores, que o Álvaro Dias era o candidato que teria o apoio do jornal, o que teria mais destaque”.

As atividades de planejamento configuram a ante-sala da cobertura, com uma dupla significação. Por um lado, evidenciam a importância que os jornais dão ao processo eleitoral incorporando uma agenda estabelecida por outros campos sociais – neste caso, a política e a Justiça Eleitoral. Por outro lado, a leitura dos documentos que resultaram das reuniões de planejamento, tanto na Folha de Londrina quanto – e especialmente – na Gazeta do Povo, demonstram a disposição e o interesse dos jornais em pautar a agenda pública por meio da utilização de dispositivos típicos do campo jornalístico.

O próximo capítulo se debruçará sobre os resultados deste trabalho, não exatamente pela análise dos produtos elaborados nas três redações, mas utilizando as memórias e formulações dos jornalistas envolvidos na atividade para discutir os critérios que nortearam a cobertura da campanha eleitoral para o governo do Paraná em 2002.

## Capítulo 3 –

### ***Um olhar por dentro: Os profissionais falam sobre suas rotinas***

Este capítulo inicia o tratamento mais sistemático das entrevistas com os profissionais que trabalharam na cobertura eleitoral, buscando construir um cruzamento permanente entre um conjunto de aspectos contextuais e teóricos e as falas dos informantes. Na tentativa de entender como foi montado o processo de noticiabilidade nos três jornais paranaenses durante a campanha eleitoral de 2002 para o governo do Estado, o texto a seguir enfoca elementos da rotina de trabalho nas redações, descritas pelos jornalistas envolvidos e discutidas com base em variados teóricos do jornalismo que se debruçaram sobre os temas. Partindo dos dois pilares que sustentam o trabalho jornalístico, em especial nos veículos diários – o tempo e o espaço – serão abordadas questões como equipes de trabalho e estrutura; pauta e fontes; valores-notícia; mecanismos de punição e as pressões enfrentadas pelos profissionais durante a cobertura.

Um aporte teórico essencial é o conceito de *habitus*, que contribui na explicação das forças que regem e de que maneira acontecem as influências pessoal e organizacional na atividade jornalística, entendendo que o produto-notícia sofre a ação direta daqueles que o produzem.

Em um primeiro momento é feito um detalhamento dos informantes e das condições de obtenção das entrevistas, seguida de uma discussão sobre a memória visto que, como já mencionado, a coleta de informações se deu em períodos variados, depois do encerramento do processo eleitoral.

No final do capítulo entram em debate aspectos identificados como mitos para a categoria, como as noções de objetividade, neutralidade e imparcialidade. Os entrevistados são convidados também a expor suas opiniões a respeito da função social do jornalismo e da sua efetivação prática, o que pode contribuir, em um momento posterior, para a costura das conclusões da presente pesquisa.

### 3.1 - Considerações Metodológicas

Na busca de um caminho diferenciado da usual análise dos produtos midiáticos que, no geral, compreendem as pesquisas a respeito de coberturas eleitorais, optou-se neste trabalho por uma tentativa de dar voz aos jornalistas que protagonizaram a tarefa, o “olhar de dentro”. No projeto original previa-se a coleta de depoimentos de todos os profissionais que trabalharam na cobertura das eleições de 2002 nos três jornais estudados, somando algo em torno de 45 pessoas, considerando as várias instâncias organizacionais: repórteres, fotógrafos, redatores, editores, coordenadores, chefes de reportagem, secretários de redação e colunistas. No final, resultaram entrevistados 32 jornalistas diretamente envolvidos com a editoria política, conforme tabela abaixo<sup>71</sup>:

**Tabela 11**

	Repórter	Fotógrafo	Redator	Colunista	Editor	Chefe de Redação
GP	6	3	*	1	2	1
EP	2	2	1		1	1
FL	4	2	1	2	1	2**

\* Função inexistente na estrutura organizacional da empresa

\*\*Incluiu-se neste item o chefe de redação da sucursal de Curitiba.

Percebe-se que o maior número de informantes, 13, está na Gazeta do Povo, que montou efetivamente a maior equipe para a cobertura eleitoral. Deixaram de ser ouvidos, desta equipe, dois repórteres (um porque havia se mudado de Curitiba e outro por dificuldades de agenda) e um coordenador. Na Folha de Londrina foram entrevistados 12 jornalistas que trabalharam na campanha. Nos desdobramentos das entrevistas será encontrado um número maior de informantes deste jornal, pois outros três jornalistas antigos (dois dos quais já tinham deixado a redação) também foram ouvidos, especialmente para a montagem da parte histórica constante do primeiro capítulo. No caso

---

<sup>71</sup> Foram entrevistados ainda outros profissionais, a saber: três ex-funcionários da Folha de Londrina; dois de O Estado do Paraná e um da Gazeta do Povo que contribuíram com informações utilizadas no capítulo um, onde consta parte da história dos jornais. No caso da Folha de Londrina, foram ouvidos o fundador da empresa, João Milanez e o atual proprietário, José Eduardo de Andrade Vieira.

de O Estado do Paraná, o número menor de entrevistados se justifica pelo pequeno porte da redação e, especialmente, da editoria política.

As entrevistas com os repórteres tiveram duração média de uma hora, foram realizadas entre setembro de 2003 e abril de 2004, seguindo um roteiro de perguntas semidirigido<sup>72</sup> e aplicado com flexibilidade. Com os estamentos superiores das redações as conversas foram, no geral, mais longas, especialmente com os editores de política e com os chefes de redação. Estes foram entrevistados entre maio e dezembro de 2004. No segundo semestre de 2004 e nos primeiros dois meses de 2005, finalmente, foram ouvidos os repórteres fotográficos.

Os profissionais da Folha de Londrina, tanto na sucursal de Curitiba quanto na sede do jornal, foram entrevistados em seus próprios locais de trabalho. A única exceção foi o editor de política que concedeu entrevista em uma empresa de sua propriedade, que atua na área de publicidade. Em relação aos jornais curitibanos, as situações foram diferenciadas: em O Estado do Paraná apenas o diretor de redação deu entrevista no próprio local de trabalho. Repórteres, editores e fotógrafos falaram em suas casas ou em outros empregos, já que a maioria dos profissionais desta empresa assume uma dupla jornada de trabalho. No caso dos jornalistas da Gazeta do Povo, a maioria também optou por ser entrevistada em suas residências, ou na sede do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná, que fica próximo ao jornal. Quando da realização das entrevistas, a Gazeta do Povo estava em processo de implantação da exigência de exclusividade de seus funcionários, o que ainda não vigorava no período da campanha de 2002. Apenas um repórter, um fotógrafo e o diretor de redação da Gazeta concederam entrevistas na própria empresa. Quatro dos informantes haviam deixado seus empregos entre a campanha política e a data de realização das entrevistas: três da Gazeta do Povo e outro de O Estado do Paraná. Dois dos profissionais da Gazeta do Povo deixaram a redação para assumir cargos em assessorias de imprensa do governo Requião – um deles permanecia no posto quando da realização da entrevista e o outro havia pedido demissão.

Optou-se, no presente texto, como já foi mencionado, por identificar os entrevistados por um conjunto de letras e números que comportam as iniciais do jornal e a ordem cronológica da realização das entrevistas. Assim, o primeiro profissional da Gazeta

---

<sup>72</sup> O roteiro está nos anexos do presente trabalho.

do Povo ouvido no projeto de pesquisa será identificado como GP1, o segundo como GP2 e assim sucessivamente. Na Folha de Londrina a identificação começa por FL1 e, em O Estado do Paraná por EP1, havendo referência no próprio texto à função do profissional e outros dados, como tempo de trabalho na empresa ou no jornalismo, quando a informação for relevante.<sup>73</sup>

Uma preocupação sempre presente ao longo do desenvolvimento da pesquisa esteve relacionada à questão da memória, em função do tempo decorrido – períodos variáveis de seis meses a dois anos e meio transcorreram entre a campanha política de 2002 e a realização das entrevistas – e da própria dinâmica do trabalho jornalístico, muito baseada nos acontecimentos presentes e onde os assuntos se alteram rapidamente. A dificuldade de lembrar-se foi manifestada por vários dos informantes, especialmente no início das entrevistas. Ao longo do seu desenvolvimento, contudo, as marcas de memória afloraram com maior frequência e, algumas vezes, os profissionais retornavam a um tema já tratado para acrescentar informações que tinham voltado à lembrança. Em vários casos, especialmente nas entrevistas com os repórteres fotográficos, optou-se pela utilização de exemplares dos jornais da época, com as imagens assinadas pelos profissionais como forma de ativar a memória.

Todas estas formulações serão melhor trabalhadas na seqüência, mas é importante deixar estabelecido que a noção de memória está associada à elaboração. O jornalista faz elaborações cotidianas em cima de disposições que são estáveis (os *habitus*), que podem ser cristalizadas ou renovadas. Esse trabalho requer memória, ao mesmo tempo em que a transcende, apontado para aquilo que vai virar história. O lado mais concreto do trabalho são os objetos do próprio *habitus* – agenda, pauta, apuração, pesquisa, edição – que constituem o conceito de rotinas produtivas. A palavra rotina tem a ver com temporalidade, com o reenvio ou reiterações de práticas temporais. Disso advém que do próprio conceito de rotinas pode-se extrair um gancho para a memória: ou seja, as rotinas não se fazem sem memória; e as rotinas remetem à cristalização da memória, virando história. A entrevista,

---

<sup>73</sup> Embora, por uma convenção lingüística, este texto utilize referências masculinas, no universo dos informantes as mulheres têm representação expressiva, somando 11 profissionais. É interessante perceber que elas ocupam cargos subalternos nas redações: apenas em um jornal existia uma editora de política; os demais cargos de chefia eram ocupados por homens. Também na fotografia as mulheres eram minoria: apenas uma profissional nas três redações.

utilizada como base desta tese é o palco de recuperação da memória, onde a lembrança é trabalho de reconstrução – a meio caminho da história.

### **3.1.1 -Reflexões sobre a memória: o desafio do método**

A memória não é uma evocação objetiva do passado, tal como foi vivido e na sua integralidade. Ela é uma construção coletiva, “uma corrente de pensamento contínuo (...) que retém do passado somente o que está vivo ou capaz de viver na consciência do grupo que a mantém” (Halbwachs, 1990:81-82). Ao longo do tempo, os acontecimentos vividos são reconstruídos, “sofrendo processos de apagamento, de remodelação e de reconstrução, que se operam a partir dos quadros da experiência do grupo e de seus membros no presente” (Bonin, 2003:3). A autora fala em *marcas da memória* como os elementos retidos e reelaborados pelo grupo e por seus membros.

Ao pensar em uma redação de jornal é possível prever que existam memórias coletivas sobre determinados eventos marcantes, como uma cobertura eleitoral, mas que cada profissional jornalista fará relatos diferenciados de acordo com o que ficou retido em função de suas experiências particulares e de suas reelaborações sobre o vivido: “Assim, cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva e esse ponto de vista muda conforme o lugar que o indivíduo ocupa no grupo e conforme as relações que mantém com outros meios sociais” (Bonin, 2003:3).

A questão do papel do informante ou, no caso, a função desempenhada na redação, é outro fator a se considerar nas entrevistas, pois certamente repórteres, editores e diretores de redação, por exemplo, guardam marcas de memória, fazem interpretações e releituras dos acontecimentos de acordo com o cargo hierárquico que ocupavam e com as necessidades de justificarem as decisões tomadas no decorrer da cobertura.

Nesse sentido, talvez possa ser usado o conceito de *verstehen*, definido como “uma compreensão do significado que as pessoas atribuem às suas atividades e sua atuação social” (Jensen e Jankowski, 1993:58). Como os indivíduos atuam de acordo com os significados que conferem a si mesmos e aos outros, os autores dizem que “o foco da

ciência social qualitativa está na vida cotidiana e sua significação, tal como esta é percebida pelos participantes” (Jensen e Jankowski, 1993:58).

As indagações a respeito da memória estão presentes em textos de inúmeros pensadores, ligados a diversos ramos científicos, ao longo de quase toda a história. Estes estudos representam uma das oportunidades mais propícias aos avanços das pesquisas a respeito da relação corpo e mente, pelas implicações de causas físicas, emocionais e sentimentais envolvidas. A neurociência e a psiquiatria moderna se esforçam para superar a dicotomia cartesiana que pretendia apontar o corpo e a mente como entidades separadas. A década de 1990, conhecida como a ‘década do cérebro’, foi marcada por importantes descobertas que ajudaram a decifrar os mecanismos de operação do mais complexo órgão do corpo humano. As indagações acerca da memória estão permanentemente presentes, pois este mecanismo está vinculado à aprendizagem e à cognição, bem como às emoções e aos sentimentos. Quais acontecimentos as pessoas guardam na memória? De que maneira e, especialmente, por que são selecionados determinados fatos, momentos ou palavras, preservando-os do esquecimento? Como justificar que, muitas vezes, são esquecidas coisas importantes e as pessoas são capazes de refazer detalhes aparentemente insignificantes e desnecessários? Como são armazenados os sentimentos e as emoções e que transformações sofrem ao longo do tempo?

Pierre Nora define memória como *vida* e diz que ela é sempre carregada por grupos vivos. “Nesse sentido, ela está em permanente evolução, aberta à dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações, susceptível de longas latências e de repentinas revitalizações” (Nora, 1993:9). Diferentemente da história, que está voltada para as continuidades temporais e as relações entre as coisas, a memória se enraíza no concreto, no espaço, no gesto, na imagem, no objeto. Para o jornalismo, como se verá no próximo item, a memória tem uma importância capital, embora nem sempre exercitada ou percebida pelo sistema de produção de notícias. São os relatos jornalísticos passíveis de se transformarem em documentos históricos, que guardam a memória da atualidade.

Platão usou a metáfora do bloco de cera para caracterizar a memória “onde seriam impressas com intensidades diversas as marcas constitutivas da memória individual e coletiva. Algumas se tornam permanentes, outras se apagam” (Montenegro, 1992:56). A

seletividade é, assim, uma das principais características da memória, mas são desconhecidos os processos que regem esta seleção.

Durante muito tempo, acreditou-se na existência de um único sistema de memória e de aprendizado. Hoje já se conhecem muitos sistemas de memória no cérebro, cada um deles encarregado de diferentes funções. Existem variadas redes neurais mediando estas diferentes memórias, assim como emoções e sensações que provêm de sistemas cerebrais diversos. “A recordação consciente é o tipo de memória a que nos referimos quando usamos o termo ‘memória’ nas conversas do dia-a-dia: lembrar é ter consciência de alguma experiência passada, e ter um problema de memória (mais uma vez dentro do senso comum) é ter alguma dificuldade com esta aptidão” (LeDoux, 1998:166).

Outra característica fundamental é o suporte dado à memória individual pela memória coletiva. Maurice Halbwachs, na década de 30 do século passado, desenvolveu uma reflexão pioneira a respeito dos quadros sociais da memória, definidos basicamente como a linguagem, o tempo e o espaço.

Nosso passado compreende duas espécies de elementos: aqueles que nos é possível evocar quando queremos; e aqueles que, ao contrário, não atendem ao nosso apelo, se bem que, logo que os procuramos no passado, parece que nossa vontade tropeça num obstáculo (...) os acontecimentos de nossa vida que estão sempre mais presentes são também os mais gravados na memória dos grupos mais chegados a nós. Assim, os fatos e as noções que temos mais facilidade em lembrar são os de domínio comum (...) Por mais estranho e paradoxal que isso possa parecer, as lembranças que nos são mais difíceis de evocar são aquelas que não concernem a não ser a nós, que constituem nosso bem mais exclusivo (Halbwachs, 1990:48-49).

A vivência individual é a fonte primeira da memória, mas a interiorização e retenção dos dados têm a ver com uma rede de significações sociais. Nesse sentido, Halbwachs fala de uma combinação de influências de natureza social que explica a diversidade de registros nas memórias particulares, mutáveis em função dos lugares que o indivíduo ocupa no grupo e das relações que estabelece com outros grupos sociais, como a família, a escola, a igreja, a profissão.

Marilena Chauí, no texto de apresentação do livro de Ecléa Bosi, *Memória e Sociedade*, constata: “Descrevendo a substância social da memória – a matéria lembrada – você nos mostra que o modo de lembrar é individual tanto quanto social: o grupo transmite, retém e reforça as lembranças, mas o recordador, ao trabalhá-las, vai

paulatinamente individualizando a memória comunitária e, no que lembra e no como lembra, faz com que fique o que signifique. O tempo da memória é social, não só porque é o calendário do trabalho e da festa, do evento político e do fato insólito, mas também porque repercute no ato de lembrar” (Chauí, in Bosi, 1994:31).

Um exemplo deste caráter social ou coletivo da memória pôde ser encontrado na redação da Gazeta do Povo, especialmente no departamento fotográfico: todos os fotógrafos entrevistados, e mais dois repórteres de texto, citaram um episódio ocorrido no dia da votação do primeiro turno entre um dos fotógrafos do jornal e o então candidato do PMDB, Roberto Requião. O profissional foi verbalmente agredido pelo político ao tentar fotografar um jantar no qual as principais lideranças do PMDB faziam um balanço da eleição. Requião ameaçou jogar um prato em direção ao fotógrafo, que estava na porta de entrada do restaurante, e ele posicionou a câmera para fazer a foto. O político então usou palavras de baixo calão e foi, em seguida, acalmado pelos assessores, que pediram a retirada do profissional. “Eles alegam que o Requião estava cansado. Mas eu também estava, pois desde as seis da manhã estava na rua”, contou GP10<sup>74</sup>. Outro exemplo pôde ser localizado nos relatos feitos por todos os repórteres de texto da Gazeta do Povo, a maior parte de maneira espontânea, a respeito dos vetos ao noticiário da distribuição de calcinhas feita em comício do candidato Álvaro Dias e ainda ao uso do nome ‘Requião’ nos títulos de abertura das páginas.

Para Bosi, a construção social da memória está ligada ao trabalho conjunto do grupo, que tende a criar esquemas coerentes de narração e interpretação dos fatos, “verdadeiros ‘universos de discurso’, ‘universos de significado’, que dão ao material de base uma forma histórica própria, uma versão consagrada dos acontecimentos. O ponto de vista do grupo constrói e procura fixar a sua imagem para a história. Este é, como se pode supor, o momento áureo da ideologia com todos os seus estereótipos e mitos” (Bosi, 1994:67). No exercício cotidiano do trabalho jornalístico, seja em suas rotinas mais sofisticadas, nas mais simples, ou nas mais marcadas por induções teóricas, há sempre um

---

<sup>74</sup> O repórter fotográfico que foi vítima da agressão relata uma revolta dupla em relação ao episódio: primeiro porque o jornal nem chegou a usar a foto, preferindo dar, na página interna, um corte diferente na mesma imagem publicada na primeira página da edição; e segundo porque levou o assunto ao conhecimento da direção da Gazeta do Povo, por meio de carta e nada foi feito: “Na redação deram risada e acharam graça do bate boca que eu relatei aos chefes. Como eu fiquei muito possesso de raiva, levei o caso à direção da empresa tempos depois (...) Não me falaram nada(...) Simplesmente eu saí escorraçado de lá” (GP10).

trabalho coletivo que implica na fixação de estereótipos e, especialmente, na cristalização dos *habitus* que serão determinantes no processo de produção. Os *habitus* são pré-figurações que vão ajudar a memória a se instituir, mas a memória também vai aprimorar estes processos de fixação de rotinas.

Outra consideração a respeito dos mecanismos da memória pode ser evidenciada a partir do atrito entre Requião e o fotógrafo: o fato de que a emoção é um dado central no ato de lembrar. As pessoas, de acordo com Breuer (2004), lembram melhor de uma história dramática do que de uma cena cotidiana, pois o medo cimenta um acontecimento na memória<sup>75</sup>.

Montenegro usa as classificações de *memória voluntária* e *memória involuntária*. No primeiro caso, as lembranças podem ser evocadas por estímulos que fazem narrar fragmentos do passado. A memória involuntária, entretanto, está sempre associada, interferindo com recordações aparentemente “fora do contexto”, ou então retendo informações que a pessoa tenta, firmemente, acessar, mas não consegue.

Os variados sistemas que compõem a memória, entendida como bem mais ampla do que a recordação consciente, são parcialmente independentes. Mazzoni explica que entre os principais sistemas estão a *memória semântica*, de longa duração, que contém informações relativas aos fatos e conceitos, e a *memória episódica*, também de longo prazo, e onde estão contidos dados sobre eventos singulares, o local e o momento em que aconteceram. “Estes sistemas são permeáveis entre si: os conteúdos e processos de uns informam os conteúdos e processos dos outros” (Mazzoni, 2005:80). No momento da recordação, os dados mais recentes da memória são os mais facilmente ativados. A recuperação de dados está articulada por uma série complexa de processos entre os quais estão a atenção e a percepção, cujo papel é muito importante e determina quais informações são codificadas de modo fragmentário e distribuídas em várias áreas do cérebro.

---

<sup>75</sup> A adrenalina tem importância neste processo: as glândulas supra-renais secretam mais desse hormônio em momentos de agitação. A adrenalina adicional eleva o desempenho da memória porque ativa de forma indireta a amígdala. “Essa estrutura cerebral do sistema límbico, por sua vez, dota a experiência que vivemos de um selo emocional, fincando-a, assim, de modo ainda mais firme na memória” (Breuer, 2004:83) A cada rememoração do fato traumático, novo jorro de adrenalina e maior fixação na memória.

LeDoux trabalha com as designações *memória assertiva*, explícita ou consciente, e *memória emocional*, implícita ou inconsciente, esta última quase sempre condicionada pelo medo. Os estudos indicam ainda a existência de uma memória de curto prazo, chamada *memória de trabalho*: trata-se de um mecanismo de armazenagem temporária que permite a manutenção, na mente, de diversos trechos de informação ao mesmo tempo, que podem ser comparados, contrastados ou inter-relacionados. Esta memória de curto prazo pressupõe um processamento ativo usado no pensamento e no raciocínio. A memória de trabalho, evidentemente, depende da memória de longo prazo, daquilo que o cérebro tem armazenado e das informações que podem ser acionadas nas mais diversas situações.

Muitos psicólogos acreditam que as memórias são armazenadas em redes associativas, estruturas cognitivas nas quais os diversos componentes da memória são representados separadamente e encadeados. Para que a memória surja na consciência, a rede associativa precisa alcançar um certo nível de ativação, que ocorre em função do número de componentes da memória que são ativados e do peso de cada componente ativado. Os aspectos fundamentais da memória terão um peso maior do que as coisas menos importantes (LeDoux, 1998:194).

As memórias explícitas estão diretamente relacionadas com o foco de atenção durante a experiência, ao mesmo tempo em que as memórias emocionais implícitas podem captar aspectos que escapam à consciência. O trabalho de organização desenvolvido na memória de cada pessoa, definindo o que ela grava ou exclui, tem, assim, relação com as preocupações do momento em que se estrutura. “A memória também sofre flutuações que são funções do momento em que ela é articulada, em que ela está sendo expressa” (Pollak, 1992:204). Por isso a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, individual e coletiva. No caso dos jornalistas estes imbricamentos entre identidade pessoal e coletiva são ainda mais presentes na medida em que, como se verá à frente, o jornalismo tem uma influência marcante na memória social.

Por outro lado, é importante perceber que lembrar não é reviver, mas reconstruir, com imagens e idéias de hoje, as experiências do passado. Por mais clara que seja a lembrança, por mais detalhes sensoriais que carregue – podendo incluir odores, sons e emoções – os fatos antigos não são revividos em sua plenitude porque as pessoas sofrem mudanças ao longo da vida. Esta é uma certeza comum a praticamente todos os estudiosos da memória. O sociólogo Halbwachs (1990:71) sustenta: “A lembrança é em larga medida uma reconstrução do passado com a ajuda de dados emprestados do presente e, além disso,

preparada por outras reconstruções feitas em épocas anteriores e de onde a imagem de outrora manifestou-se já bem alterada”. Com isso concorda o neuropsiquiatra LeDoux (1998:192): “Memórias explícitas, independentemente de suas implicações emocionais, não são cópias carbono das experiências que as produziram. São reconstruções do momento da lembrança e a condição do cérebro pode influenciar a maneira como a memória pode ser ativada”. E ainda, o psicólogo Hans Markowitsch (2006:52-52): “Lembrar é fundamentalmente reconstruir. O cérebro não é um computador de cujo disco rígido se pode resgatar com precisão o que foi armazenado. As lembranças são sempre relacionadas e integradas a informações preexistentes, retrabalhadas com base nelas. Normalmente isso se dá sem problemas, ou seja, a lembrança permanece coerente com o que foi vivido de fato”.

Estas reconstruções do passado, completa LeGoff (1992) de acordo com Barbosa, são também instrumentos e objeto de poder. “As práticas mnemônicas da contemporaneidade (como, aliás, toda e qualquer prática mnemônica) espelham lutas e negociações pelo domínio da recordação e do passado. (...) Se, por um lado, a memória pode servir como instrumento de resistência e de resgate de grupos oprimidos e subalternos, por outro, pode esconder mobilizações míticas do passado, apoiadoras de práticas de dominação e exclusão no interior das instituições e fora delas” (Barbosa, 2005: 6-7).

Outro aspecto sempre presente nos estudos sobre a memória é o fato desta operar sem cronologia, em um percurso desconexo por variados estágios do passado que, em questão de segundos, podem se distanciar em largos períodos de tempo.

O tempo da memória é o tempo da experiência de um período de vida, de atividade profissional, política, religiosa, cultural, afetiva... que nos arrebatam e condiciona quase que inteiramente, nos fazendo perceber e reconstruir a realidade de uma maneira determinada. Realizar uma entrevista é sobretudo a tentativa de visitar com o entrevistado estes territórios diversos, que se relacionam e se comunicam através de uma lógica para nós desconhecida (Montenegro, 1992:60).

Wael Oliveira, que desenvolveu um trabalho de articulação entre as teorias freudianas e a metodologia da história oral, ressalta que as falas dos agentes sobre si próprios estão sempre inseridas em determinada temporalidade, que não respeita um fluxo cronológico. “Quando o objetivo é colher informações mais precisas observamos o

cuidado com que os entrevistadores se esmeram em estabelecer um fluxo temporal que, de modo geral, é linearmente progressivo. Contudo, uma espécie de rebeldia associativa nos relatos chama a atenção (...): várias linhas do tempo cruzam-se nos enunciados de quem conta sua história”(Oliveira, 2002:20).

Uma pergunta pertinente para os pesquisadores que trabalham com depoimentos de informantes é a veracidade das recordações descritas, já que a memória não diferencia as lembranças ‘verdadeiras’ das ‘falsas’ – ou melhor, daquelas que foram acrescidas de novos dados, nem sempre comprováveis historicamente. Estabelecida a impossibilidade de reviver o passado tal e qual aconteceu, Bosi diz que todo o sujeito que lembra tem esta impossibilidade em comum com o historiador. “Para este também se coloca a meta ideal de refazer, no discurso presente, os acontecimentos pretéritos, o que, a rigor, exigiria se tirassem dos túmulos todos os que agiram ou testemunharam os fatos a serem evocados. Posto o limite fatal que o tempo impõe ao historiador, não lhe resta senão *reconstruir*, no que lhe for possível, a fisionomia dos acontecimentos” (Bosi, 1994:59). Talvez seja possível acrescentar que, mesmo ressuscitando os mortos, o passado não seria recuperado já que estaria baseado nas memórias dos protagonistas, todas repletas de reelaborações.

Por outro lado, é importante perceber que o jornalista trabalha a temporalidade de outra forma, seja ela ditada pelas fontes, pelo mundo externo, ou a temporalidade que é inerente aos próprios processos internos da noticiabilidade, do *habitus*. Tanto que repousam, hoje, sobre as modernas teorias da notícia a aceção de que o jornalista não reproduz/reconstrói, mas constrói a realidade. Na relação com a história, os textos jornalísticos assumem a condição de fontes primárias de pesquisa.

São comuns os relatos de memórias coletivas, especialmente as de cunho traumático, que apresentam aspectos adicionados pelas pessoas que vivenciaram o fato e que, efetivamente, não ocorreram. Welzer defende a idéia de que é razoável que os indivíduos não sejam capazes, conscientemente, de diferenciar as memórias verdadeiras das falsas, pois sua finalidade é mais vinculada ao presente do que propriamente ao passado. Em especial a memória autobiográfica – que é uma característica própria do homem e opera de forma autooética, isto é, a pessoa tem a capacidade de se lembrar e a consciência de que lembra – sofre interferências de outras fontes para contribuir na avaliação do presente. “Como todos os demais sistemas de memória, a memória

autobiográfica visa o trato com o presente. Há assim um mal-entendido na base da indignação motivada pelo fato de que as pessoas muitas vezes não se lembram ‘corretamente’ das coisas: o de que história e memória estariam diretamente ligadas. Não é bem assim. A memória é oportunista: acolhe o que lhe serve e descarta o que lhe parece supérfluo ou descartável” (Welzer, 2006:49).

O autor explica que cada evocação de uma lembrança tem por consequência seu novo armazenamento e é arquivado também o contexto de cada situação rememorativa, o que faz com que a lembrança original seja enriquecida de novas nuances, corrigida ou centrada em determinados aspectos, podendo mesmo ser reescrita. “Assim sendo, todo aquele que conversa sobre experiências com outros participantes desses mesmos acontecimentos terá sua visão retrospectiva fortemente influenciada por seus interlocutores” (Welzar, 2006:46).

Além disso, é preciso reconhecer que muitas das lembranças, ou mesmo idéias, expressadas pelas pessoas, não são originais: foram inspiradas nas conversas com os outros. “Com o correr do tempo, elas passam a ter uma *história* dentro da gente, acompanham nossa vida e são enriquecidas por experiências e embates. Parecem tão nossas que ficaríamos surpresos se nos dissessem o ponto exato de entrada em nossa vida. Elas foram formuladas por outrem, e nós, simplesmente, as incorporamos ao nosso cabedal. Na maioria dos casos creio eu este não seja um processo consciente” (Bosi, 1994:407).

Embora o conhecimento neurológico já seja capaz de detalhar bem melhor a localização dos sistemas de memória, grosso modo é possível dizer que o hemisfério esquerdo do cérebro é responsável pela memória factual ou semântica. Nele são armazenados conhecimentos como o fato de Paris ser a capital da França ou como são feitas as quatro operações aritméticas básicas. O hemisfério direito armazena a memória autobiográfica ou episódica, associada aos sentimentos. Tudo o que vai para a memória autobiográfica passa antes pelo crivo da memória factual.

Freud se preocupou com aspectos da memória ao longo de todas as suas pesquisas, já que a base do tratamento psicanalítico é o trabalho consciente com as lembranças recalçadas e reprimidas que ocasionam transtornos e doenças psíquicas. Em um texto datado de 1914, *Recordar, repetir e elaborar*, o autor menciona as alterações nos

procedimentos técnicos da psicanálise, que anteriormente utilizava a hipnose e que passou a trabalhar com a memória consciente, interpretando as resistências com base nas associações espontâneas feitas pelo paciente. Embora com técnicas diferentes, o objetivo é o mesmo: “descritivamente falando, trata-se de preencher lacunas na memória; dinamicamente, é superar resistências devidas à repressão” (Freud, 1969:193-194).

No artigo, em que faz referência sobretudo a casos patológicos<sup>76</sup>, o autor fala a respeito da importância das lembranças infantis e defende que, para a psicanálise, a recordação e a repetição – que possibilitará a elaboração e superação das doenças psíquicas – são passos essenciais no tratamento. É neste trabalho que Freud tratou pela primeira vez dos conceitos de ‘compulsão à repetição’ e ‘elaboração’.

Anteriormente, em 1895, no texto *Tentativa de representar processos normais*, ele apresentou uma distinção entre o pensamento cognitivo, o pensamento prático e o pensamento reprodutivo ou recordativo, que em parte coincide com o prático, mas sem abrangê-lo por completo. “Este recordar é a condição prévia de todo o exame efetuado pelo pensamento crítico: acompanha um determinado processo de pensamento em sentido retrógrado, retrocedendo possivelmente até uma percepção” (Freud, 1969:497). Lembranças são associadas a aspectos de prazer, desprazer, afeto, defesa ou mesmo de dor e, de acordo com o autor, sofrem a influência do fator tempo: as primeiras repetições de uma imagem despertam manifestações semelhantes ao sentimento vivido no momento do fato, mas depois quase todas elas perdem esta capacidade. Poucas lembranças não registram este ‘esfriamento’ sensorial. Freud (1969:496) percebeu igualmente as transformações sofridas pela memória: “Convém também lembrar que uma *lembrança real* não deveria modificar-se, normalmente, ao pensar sobre si mesma. Por outro lado, é inegável que pensar sobre um tema deixa rastros extraordinariamente importantes para qualquer re-pensar posterior a esse respeito”.

Os processos descritos pelo autor estão relacionados com sua descoberta essencial no campo da psicanálise: a existência de variados níveis no aparelho mental, que vão do consciente ao inconsciente, todos relacionados ao sistema de memória. Freud usou como

---

<sup>76</sup> Trabalhar com psicóticos ou portadores de outras patologias mentais era uma maneira, na verdade, de colocar uma lupa sobre a “vida normal”. De acordo com Oliveira (2002:35) é em um texto publicado em 1900, *A interpretação dos sonhos*, que Freud dá “um salto definitivo da patologia para a vida de todos os dias ao postular que os mecanismos que identificava em seus doentes da alma são os mesmo que orientam nossa vida psíquica”.

analogia para descrever as lembranças o brinquedo *bloco mágico* em um texto comentado por Oliveira. Trata-se de uma prancha de resina ou cera sobre a qual se coloca uma folha fina e transparente presa à prancha apenas pela parte superior. Esta folha, por sua vez, é composta por duas camadas que podem ser desligadas uma da outra, salvo por suas extremidades.

A analogia estabelecida por Freud acerca do pequeno brinquedo com o sistema mnêmico é bastante próxima. Ao se escrever sobre a folha de celulóide, a pressão deixa traços na camada de cera sob ela. O celulóide tem a função de proteger a folha de papel que, muito frágil, recebe os estímulos mecânicos mas necessitada de um escudo protetor contra excessos. Quando se levanta a folha dupla, o texto escrito desaparece e a folha fica novamente limpa, pronta para novos traços. Na camada de cera sobre a prancha ficam marcas permanentes do texto escrito. O brinquedo possui, dessa forma, os requisitos necessários para receber novos traços quanto para armazenar os traços recebidos (Oliveira, 2002:43).

Esta descrição, no entender da autora, identifica o caminho da memória como irremediavelmente ligado ao inconsciente. Freud diz, no mesmo texto sobre o bloco mágico, que o sistema perceptivo-consciente recebe os estímulos do mundo exterior, mas não forma traços permanentes, pois os fundamentos da memória ocorrem em outros sistemas contíguos (a cera que recebeu as marcas escritas primeiro na folha de celulóide). Ele levanta a hipótese de que o funcionamento descontínuo do sistema perceptivo-consciente “é o responsável pela origem do conceito de tempo, descontinuidade que compara ao deslocamento periódico entre a folha dupla e a camada de cera sobre a prancha” (Oliveira, 2002:43).

O tempo, como anteriormente afirmado, tem um protagonismo nesta tese: seja pela importância deste aspecto nas operações de produção jornalísticas, nas rotinas das redações, ou seja pelo espaço temporal transcorrido entre a cobertura da eleição de 2002 e a realização das entrevistas com os informantes – o que gerou todo o debate que ora se processa sobre a memória. O tempo é também essencial para a psicanálise e para todas as disciplinas ou projetos de pesquisa que se proponham a trabalhar com construções verbais:

A surpresa, o inesperado que surge nas variáveis pessoais do mergulho temporal, é da mesma ordem da surpresa que sentimos frente às formulações do inconsciente (...). O surgimento inesperado de elementos inconscientes pode conferir um colorido de revelação ou de incômodo ao pescador, ao profissional ocupado em acolher os relatos da população que escolheu, seja ele um psicanalista ou um historiador. Está em sua habilidade do manejo desta interferência extrair do material inesperado um subsídio ou uma variável indesejada. No rio do tempo, ele pode pescar um belo peixe ou uma bota velha (Oliveira, 2002:24).

De acordo com a autora, falar de memória é lidar com representações que se desdobram sobre um eixo do qual quase nunca é possível alcançar a complexidade. Mas, assim como não é possível, a partir das descobertas freudianas, pensar o inconsciente como um depósito de refugos que não interessam à consciência, também não se pode considerar a memória “como um amontoado de trastes disposto num balaio do quarto de despejo, cujo resgate seria tarefa de quem se propusesse à sua investigação. Assim como o inconsciente, a memória é dinâmica, tem movimentos e constituição próprios, inesperados” (Oliveira, 2002:26).

Todos os ensinamentos a respeito da memória – sejam os formulados no início da história da psicanálise, os recentes dados das pesquisas neurológicas ou as ponderações feitas por historiadores acostumados a trabalhar com relatos de informantes – aconselham um intenso cuidado ao transformar entrevistas de caráter autobiográfico em dados empíricos com pretensão de adquirirem valor científico no corpo de um trabalho de tese. Ao mesmo tempo em que a confiabilidade das fontes que aceitam conceder entrevistas para um projeto de pesquisa é, no geral, assumida de maneira apriorística na maior parte das disciplinas, também não se pode desconsiderar, conforme defende Wael Oliveira, a importância das informações subjetivas, dos silêncios, das reticências, das repetições que ajudam a contar sobre os fatos. Embora estes aspectos tenham utilização restrita no presente trabalho, eles são mencionados quando a força dessas manifestações parece indicar um dado adicional sobre os episódios narrados.

Na pesquisa bibliográfica feita para o presente texto, não se conseguiu localizar nenhum estudo sobre rotinas produtivas no jornalismo ou discussão de critérios de noticiabilidade feito especialmente com base em entrevistas, embora em muitos casos, opiniões coletadas junto a profissionais estejam acopladas a análises de produtos jornalísticos ou relatórios com base na técnica de observação participante.

Na tentativa de evitar riscos advindos da utilização de elementos “falseados” involuntariamente pela memória dos profissionais entrevistados nesta pesquisa – e reconhecendo a possibilidade da existência de alterações propositais em facetas dos relatos como mecanismos de defesa ou de autopromoção dos informantes – buscou-se cercar o conjunto de dados utilizados de algumas precauções. A primeira delas foi ditada por uma “norma” corriqueira do procedimento que busca a chamada objetividade jornalística: a

contrastação de fontes. Assim, optou-se por ouvir o maior número possível de profissionais envolvidos no trabalho de cobertura da eleição de 2002 no Paraná e, nos casos em que mais de um jornalista havia participado de um mesmo episódio, foram solicitados relatos, separadamente, dos protagonistas. Foi o caso, por exemplo, das matérias noticiando as pesquisas eleitorais encomendadas ao Ibope pelo jornal Gazeta do Povo e trabalhadas por dois repórteres. Pela importância do fato, como se verá à frente, os dois jornalistas foram estimulados a falar detalhadamente sobre o assunto. Ou ainda as checagens de informações feitas com profissionais de estamentos hierarquicamente diferenciados com objetivo de alcançar uma aproximação maior da realidade vivida durante a cobertura.

Outro mecanismo adotado foi o uso de documentos, em especial os que detalharam os planejamentos das coberturas ou, como já mencionado, a exibição eventual de textos e imagens publicadas pelos jornais pesquisados para ajudar a promover afloramentos de memória dos depoentes durante as entrevistas. Como poucas vezes as lembranças demandadas dos informantes tiveram caráter mais emocional ou dramático, é possível estimar que não tenham sofrido grandes alterações pela ação dos sentimentos ou das reelaborações promovidas durante suas lembranças. Breuer, como se viu acima, sustenta que as lembranças dramáticas são mais frequentes e, portanto, mais sujeitas a sofrerem transformações nos processos de lembrança coletivos.

A busca de uma alternativa metodológica diferenciada, promovida na pesquisa em tela, pode implicar em um caminho capaz de possibilitar novos estudos sobre o fazer jornalístico baseados prioritariamente nas percepções dos profissionais acerca de sua atividade e suas rotinas. De acordo com Dalla Costa (2006:114), referenciada em Martin-Barbero, “não existem teorias, objetos ou métodos prontos. Objetos e métodos são moldados e combinados de acordo com cada realidade a ser estudada e segundo a capacidade criativa de cada pesquisador. O método não é apenas uma ferramenta com a qual se aborda um objeto, mas também um ponto de vista que impede ou possibilita que algo seja considerado objeto”. A validade científica da alternativa aqui esboçada, no entanto, deve estar calçada em um sólido aporte teórico envolvendo os aspectos que forem definidos como chaves para o percurso pretendido. Por isso, logo depois de encerrada a reflexão sobre memória, o presente texto busca estabelecer uma dessas chaves, a tratar dos conceitos de *habitus* e *ethos*, identificados, desde o início, como essenciais para a

discussão que se processa. Antes disso, no entanto, é necessário pensar a respeito da memória em suas implicações com a atividade jornalística.

### **3.1.2 – Jornalismo e memória: o trato com o presente**

A finalidade da memória, como explicou Welzar citado pouco acima, está mais vinculada ao presente do que propriamente ao passado: o ato de recordar, com base em seus mecanismos mais elementares, é destinado a evitar a repetição de erros, orientando as reações no presente. Este sentido de ‘orientação’ do homem e da sociedade no mundo real é muitas vezes descrito como uma das funções do jornalismo. “Sem memória não há futuro e o que não se recorda está condenado à repetição”, diz Martin-Barbero (2002:4) no texto *Meios: esquecimentos e desmemórias*, no qual discute o papel dos meios de comunicação nos processos de recordação das sociedades atuais. A exemplo do autor, muitos outros pesquisadores do jornalismo apontam o caráter de imediatismo presente na produção da notícia como um obstáculo para a elaboração do passado, especialmente com o advento das novas tecnologias que instituíram a ‘informação em tempo real’:

O ritmo veloz da produção gera ainda outras conseqüências importantes: obriga o repórter a divulgar informações sobre as quais não tem certeza; reduz, quando não anula, a possibilidade de reflexão no processo de produção da notícia, o que não apenas aumenta a probabilidade de erro como, principalmente e mais grave, limita a possibilidade de matérias com ângulos diferenciados de abordagem, capazes de provocar questionamentos no leitor; e, talvez mais importante, praticamente impossibilita a ampliação do repertório de fontes, que poderia proporcionar esta diversidade (Moretzsohn, 2002:70).

É importante perceber o efeito social do trabalho simbólico de uma profissão que não recorda o passado como possibilidade de elaboração – e certamente superação de erros – mesmo estando permanentemente lidando com o tempo e com a produção de acontecimentos. Para Martin-Barbero, os meios de comunicação constroem um presente *autista*, que crê poder bastar-se a si mesmo. Esta colocação remete ao neologismo *tautismo*, cunhado por Sfez numa contração de ‘tautologia’ (o “repito, logo provo” tão atuante na mídia) e ‘autismo’ (o sistema de comunicação torna-se surdo-mudo, isolado dos outros, quase autista): “neologismo que evoca um objetivo totalizante, na verdade

totalitário (o visgo que me cola à tela, realidade da cultura telística, realidade sempre mediada, ao mesmo tempo que exibida como realidade primeira). Em outras palavras, passo a tomar a realidade *representada* como realidade diretamente *expressa*, confusão primordial e fonte de todo delírio” (Sfez, 1994:13).

Também concordando com outros pensadores (por exemplo, Bourdieu que fala de uma visão des-historicizada e des-historicizante difundida pelos meios de comunicação, em especial a televisão, conforme citado anteriormente), Martin-Barbero sustenta que a mídia contribui para um debilitamento da consciência histórica, pois sempre se refere ao passado e à história de maneira descontextualizada, como uma mera citação destinada a colorir o presente:

O passado deixa de ser então *parte da memória*, da história e se converte em ingrediente do *pastiche*, esta operação que nos permite mesclar os fatos, as sensibilidades e estilos, os textos de qualquer época sem a menor articulação com os contextos e movimentos de fundo dessa época. E um passado assim não pode iluminar o presente, nem relativizá-lo já que não nos permite tomar distância do que estamos vivendo no imediato (...) Os meios estão assim reforçando – não criando, pois os meios só catalisam, reforçam e alargam as tendências que vêm dos movimentos do social – a sensação pós-moderna da morte das ideologias e das utopias, porque ambas estão ligadas a uma outra temporalidade mais larga, que hoje está desfeita com a perda daquela relação com o passado que nos proporciona a consciência histórica (Martin-Barbero, 2002:1-2)<sup>77</sup>.

A atualidade mostrada pelos meios de comunicação como um presente contínuo, implica na ausência de futuro, pois os acontecimentos surgem sem qualquer relação entre si e na busca constante do superlativo: o maior, o que envolve mais pessoas. A informação vira um espetáculo, no qual não há espaço para a investigação, a análise ou a documentação<sup>78</sup>. Hobsbawm usa a mesma expressão (presente contínuo) para falar da vida da juventude, embora não atribuía explicitamente a responsabilidade desta situação aos meios de comunicação de massa: “A destruição do passado – ou melhor, dos mecanismos sociais que vinculam nossa experiência pessoal à das gerações passadas – é um dos fenômenos mais característicos e lúgubres do final do século XX. Quase todos os jovens de

---

<sup>77</sup> Tradução da autora.

<sup>78</sup> Barbosa, citando Andréas Huyssen, diz que a própria memória se espetaculariza e se torna objeto da sociedade de consumo. “Dizer que as práticas mnemônicas da contemporaneidade são marcadas pela mercadorização e espetacularização não significa, no entanto, que inevitavelmente se banalize o passado” (Ribeiro e Barbosa, 2004:4).

hoje crescem numa espécie de presente contínuo, sem qualquer relação orgânica com o passado público da época em que vivem” (Hobsbawm, 1995:13).

Passado, presente e futuro se mesclam no fazer jornalístico sem que a maior parte dos protagonistas da atividade, os jornalistas, tenha consciência disso e consiga perceber a importância potencial da profissão em qualquer processo de transformação social. “E sem um mínimo horizonte de futuro não há possibilidade de pensar mudanças, fazendo então com que a sociedade patine sobre uma sensação de sem-saída” (Martin-Barbero, 2002:2). Para ele, esta realidade conduz a uma regressão por meio da qual a sociedade tende a voltar ao *tempo dos mitos*, o que explicaria o “retorno das religiões, dos orientalismos da nova era e dos fundamentalismos de toda laia”<sup>79</sup>.

Toda a dificuldade de lidar com as diferentes esferas temporais e a escassez de processos de reflexividade que marcam a atuação dos jornalistas está vinculada ainda a um outro aspecto, cujo detalhamento será visto mais adiante: o fato dos profissionais não separarem a vida profissional da vida pessoal. Articulando estas questões com o componente já mencionado do caráter sentimental da memória, fica delineado um caldo de cultura que, provavelmente, contribui para explicar as deficiências sempre apontadas nas análises de produtos jornalísticos.

Os modos como o jornalismo lida com a memória faz com que a atualidade dure cada vez menos e que todos os acontecimentos tenham igual valor nos noticiários: não importa se é um massacre de camponeses ou um vestido que um estilista famoso fez para a rainha, todos os assuntos ganham uma narrativa e um ritmo equivalente. Martin-Barbero (2002:4) reconhece que sua crítica deve ser matizada e que se destina muito mais aos noticiários de televisão, pois existem alguns jornais que tentam oferecer uma informação melhor contextualizada. Mas, especialmente os meios audiovisuais, produzem uma temporalidade “que os converte em dispositivos de apagamento da memória, portanto de desinformação. E como ser cidadão hoje sem informação?”.

Nesta indagação se coloca uma série de questões para compreender as inter-relações entre imprensa e poder. “Afim, ao ser portadora de um discurso válido que pode ser transformado em documento para o futuro, a mídia se configura como um dos senhores

---

<sup>79</sup> É interessante perceber que quando discute o conceito de acontecimento, como se verá no item 3.5, Adriano Duarte Rodrigues aponta o caráter mítico do discurso jornalístico.

da memória da sociedade” (Barbosa, 2004:1). A percepção do caráter documental da atividade jornalística e sua apropriação como relato válido de um período histórico foi manifestada por alguns entrevistados. FL3 disse que o jornalismo faz “a história do dia” e GP12 afirmou que o registro histórico é parte do papel social da profissão “embora a gente não tenha muita consciência disso”.

Este relato, no entanto, não tem uma estrutura organizada e todos os teóricos do jornalismo concordam que a imprensa joga para o leitor um amontoado de fatos desconexos sem qualquer lógica interna. Ao escolher os acontecimentos que serão transformados em notícia, os jornalistas operam uma seleção, com base em critérios de noticiabilidade que serão discutidos na seqüência, e que muito se distancia da realidade efetiva. Esta construção dos acontecimentos obedece a parâmetros de natureza ideológica e tem relações com o poder:

Ao selecionar o fato, transportando-o do lugar de normalidade para o de anormalidade, transformando-o em acontecimento, e ao escolher a forma da narrativa, o jornalista está constituindo o próprio acontecimento e criando a memória da atualidade. Uma memória que obedece a critérios subjetivos e engendra a questão do poder. Assim, ao selecionar o que deve ser notícia e o que vai ser esquecido, ao valorizar elementos em detrimento de outros, a mídia reconstrói o presente de maneira seletiva, construindo hoje a história desse presente e fixando para o futuro o que deve ser lembrado e o que precisa ser esquecido (Barbosa, 2004: 4).

A capacidade de construir sentidos sobre o presente e o passado é uma das características que o jornalismo mais valoriza nele próprio. Se a narrativa jornalística é marcada pela instantaneidade, acrescenta a autora, “é preciso, também, criar mecanismos que eliminem o déficit existente em relação à alteridade temporal” (Barbosa, 2005:7). Para isso, o jornalismo utiliza marcos comemorativos com objetivo de atualizar o passado. Estas pautas, que marcam celebrações de algum acontecimento – um ano de governo, seis meses da enchente que destruiu a cidade – são chamadas de *peg* (cabides) e utilizadas pelos produtores de notícias de maneira freqüente. Elas constituem mais um dado para evidenciar a preocupação permanente do jornalismo com o fator tempo, como se verá adiante.

Uma indagação pertinente, em se tratando de memórias de jornalistas: o que significa recordar para um trabalho que somente se expressa no presente; presente este quase sempre por ele construído? O que significa para um jornalista lembrar depois?

Embora seja uma atividade profissional extremamente vinculada ao presente, o jornalismo também necessita da memória para construir as conexões entre os acontecimentos e conseguir dar ao leitor um quadro de causas e conseqüências. FL8 citou a importância do conhecimento memorizado pelos profissionais mais antigos como um fator de qualidade do material editorial. Pessoalmente, este profissional estava cobrindo sua terceira eleição, mas na redação da Folha de Londrina em Curitiba havia um colunista com quase 50 anos de trabalho em jornalismo e dotado de uma grande capacidade de lembrar fatos, nomes e datas, contribuindo enormemente na construção das matérias. Em Londrina, ao contrário, FL9 lamentou a demissão dos antigos e disse que a redação estava se transformando em um “focário”<sup>80</sup>: “Falta referência porque 70% do pessoal tem em torno de três anos de casa. Isso para o jornal não é bom. Você tem que ter uma mistura, um equilíbrio maior”.

Diana Andringa no artigo *Jornalismo, memória e amnésia*, abordou as dificuldades enfrentadas pelos jornais portugueses com o crescente processo de rejuvenescimento das redações e a falta dos antigos profissionais, capazes de ajudar a fazer a reconstrução de um acontecimento. Ela citou o depoimento da jovem jornalista Isabel Lucas lembrando que, quando começou a trabalhar, sempre que recebia uma pauta, vinha junto a indicação de um jornalista que conhecia o assunto: “... em poucos minutos eu tinha o *background* da minha história e a informação mínima para poder levantar dúvidas e questionar os interlocutores que iria enfrentar. O resto da pesquisa seria comigo, mas, entretanto, conseguira o suficiente para não me sentir tão perdida acerca de um assunto sobre o qual não tinha memória. Eu não. Mas a redação tinha. E isso dava segurança” (Andringa, 2005: 219).

Em uma pesquisa com 200 jornalistas de 23 organizações de notícias da Inglaterra, em 1968, Tunstall (1971:231) já identificava a importância da “memória do grupo”. Seu estudo apontou a existência de um intercâmbio entre colegas, muitas vezes para suprir a falta de referência a fontes mais clássicas de pesquisa, como os livros. “Numa ocupação [o jornalismo] que desenvolveu procedimentos de pesquisa fracos, um tipo comum é a consulta à memória dos colegas/competidores”<sup>81</sup>.

---

<sup>80</sup> Jornalistas novatos são chamados de ‘focas’ no jargão profissional.

<sup>81</sup> Tradução da autora, nesta e em outras referências da mesma obra.

No aspecto das memórias individuais e profissionais, alguns entrevistados da presente pesquisa, disseram que a possibilidade de ativar a memória é uma oportunidade de reflexão a respeito do trabalho desenvolvido. “O bom de falar neste assunto, depois de um tempo, é a gente avaliar o que aconteceu, porque na correria de todo o dia não dá pra parar e pensar”, disse EP1. Bosi, no trabalho em que estudou memória de velhos, diz que a rotina do adulto ativo, como no caso dos informantes desta tese, inibe as recordações e, certamente, muito mais a reflexão, mesmo porque o lembrar “é um operação plenamente integrada e absorvida pelos gestos e mecanismos da profissão” (Bosi, 1994:480). Outro profissional entrevistado, GP1, relaciona a falta de reflexão também à escassez da formação teórica:

As escolas de comunicação fornecem pouca formação teórica. Falta conhecimento de história, sociologia, da própria teoria da comunicação pra gente pensar sobre a importância da profissão, dos fatos, da agenda. É uma formação muito técnica. Depois que entram na roda, poucas pessoas se preocupam em estudar, em pesar a própria profissão. Somos especialistas em tudo e em nada ao mesmo tempo. Nós deveríamos ser uma das profissões com maior formação em ciências humanas, justamente para ter noção da cultura. Mas somos, ao contrário, do grupo das ciências humanas, a profissão com menor formação teórica.

O depoimento deixa pistas de várias discussões que serão feitas ainda no decorrer do presente texto, especialmente em relação ao *habitus* e ao *ethos* dos jornalistas paranaenses. Os aspectos relativos à formação, embora extrapolem o escopo da pesquisa em tela, serão pelo menos tangenciados na seqüência.

### **3.2 – Os conceitos de *habitus* e *ethos* e a prática profissional**

A origem dos conceitos de *habitus* e *ethos* – tributários da evolução do pensamento desde os gregos – está na ação social, que é sempre uma relação entre dois agentes. Esta relação é determinada por uma regra de conduta (*ethos*) que corresponde a uma visão de mundo e que fornecerá o significado de cada ação. Por outro lado, os diferentes grupos sociais têm *habitus* específicos cristalizados ao longo da prática social e que reservam respostas espontâneas para situações semelhantes. Estas reações não reflexivas dispensam

os cálculos de custo e benefício, significando economia de tempo na ação e contribuindo para a manutenção da estabilidade social. Os agentes sociais só tomam consciência de seu agir, no tempo, quando não encontram uma solução mais ou menos pronta em seu arsenal de *habitus* e são obrigados a calcular as reações com base nos fins pretendidos.

As rotinas produtivas são grandes formuladoras do *habitus* de um grupo profissional e do *ethos* de seus integrantes. Bourdieu, um dos principais teóricos destes conceitos, alargando as determinações da ação social muitas vezes atribuídas apenas à origem de classe, define *habitus* como:

um sistema de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionarem como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas e das representações que podem ser objetivamente “reguladas” e “regulares” sem ser o produto da obediência a regras, objetivamente adaptadas ao seu fim sem supor a intenção consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-los e coletivamente orquestradas sem ser o produto da ação organizadora de um regente (Bourdieu, 1983: 61).

*Habitus* designa uma maneira de ser, um estado habitual, uma predisposição, uma inclinação. As práticas sociais, no geral, encontram-se ajustadas às chances objetivas de suas realizações. Ao contrário dos cálculos científicos, cujas probabilidades são construídas de maneira metódica, com base em experiências controladas e regras definidas, a avaliação subjetiva de uma ação determinada “faz intervir todo um corpo de sabedoria semiformal, ditados, lugares comuns, preceitos éticos e, mais profundamente, princípios inconscientes do *ethos*” (Bourdieu, 1983: 62-63).

A palavra grega *ethos*, de acordo com Marilena Chauí, corresponde ao “caráter ou temperamento individual que deve ser educado para os valores da sociedade” (citado por Gomes, 2002:16). Sodré explica que o termo, escrito em grego de diferentes maneiras, tem o significado amplo de *habitar*. Por isso, designa tanto a morada, quanto as condições, as normas, o caráter. “De um modo geral, *ethos* é a consciência atuante e objetivada de um grupo social – onde se manifesta a compreensão histórica do sentido da existência, onde têm lugar as interpretações simbólicas do mundo – e, portanto, a instância de regulação das identidades individuais e coletivas” (Sodré, 2002: 45).

O repórter EP2 fez, na prática, uma distinção de *ethos* e *habitus* segundo a qual há um limite até onde o profissional molda sua maneira de trabalhar e se submete às determinações empresariais. Ultrapassado este limite, por ferir sua ética individual, o

jornalista pede demissão e vai embora. Fora da redação há seis meses quando concedeu a entrevista para o presente trabalho, o repórter disse que saiu porque estava frustrado: “Eu ainda idealizo muito assim que o jornalismo tem que ser aquela coisa de prestar serviço, de mostrar o que está acontecendo (...) Eu achava que uma matéria ia render, mas depois pensava: não vai sair, por isso ou por aquilo, e nem fazia. Ia desenvolvendo uma auto-censura.. Você perde o entusiasmo, perde o tesão de fazer as coisas porque sabe que não vai pra frente”.

Mesmo diante desse desalento, contudo, é raro o profissional que pensa em desistir da imprensa, num comportamento algumas vezes identificado como “vício”, outras como a satisfação por trafegar nas mais variadas esferas da sociedade – em especial as do poder. EP2, por exemplo, fez questão de complementar: “Mas ainda assim eu adoro a minha profissão, adoro o jornalismo, estou na profissão certa. Ainda acredito em ter um lugar ideal para trabalhar”. Travancas, em uma pesquisa com jornalistas do Rio de Janeiro, igualmente percebeu que poucos se vêem em outra ocupação:

...profissão e felicidade estão intimamente ligados como se a primeira fosse o caminho para a segunda, como elos de uma corrente(...). Por outro lado, não são poucos que a definem como uma cachaça ou como um vício, uma imagem negativa captada dentro do próprio meio. A profissão é atraente e faz com que os ‘viciados’ dela não consigam se libertar. Mas por que se libertar? Porque ela absorve, atrai mais do que ‘normal’ ou considerado ideal e comum a outras profissões, afirmam muitos jornalistas: ela envolve e exige *adesão* de quem a escolhe. É como o vício, dá prazer a quem a ele se entrega (Travancas, 1993:85).

Para os objetivos da presente pesquisa, o conceito de *habitus* se mostra mais adequado e por isso será melhor detalhado. No livro *O habitus na comunicação*, os pesquisadores Clóvis de Barros Filho e Luiz Mauro Sá Martino desenvolvem sua aplicação no meio jornalístico brasileiro e identificam alguns traços comuns na categoria profissional, especificados na continuidade deste texto. Os autores fazem uma ligação entre as formulações de Aristóteles e o pensamento de Bourdieu no debate dos conceitos de *habitus* e *campos*:

A gênese e estrutura das práticas sociais constituem a maior parte das preocupações de Pierre Bourdieu, permitindo uma produtiva intersecção com a obra aristotélica. Procurando superar tanto as concepções subjetivistas quanto objetivistas da ação social, o autor francês identifica a ação social nas relações entre as estruturas incorporadas da ação, denominada por ele *habitus*, e as estruturas objetivas – regras de ação, educação formal, gostos, relações de produção e concorrência – de cada espaço social, os *campos*. O *habitus*, somado às

especificidades de interação de cada campo, constitui o núcleo gerador do cotidiano (Barros Filho e Martino, 2003: 64-65).

Para entender melhor o conceito de *habitus* é interessante voltar às suas origens, em Aristóteles. O pensador grego dizia que a atribuição de sentido a qualquer mensagem dependia da participação do receptor em função de seus hábitos. Nesse sentido, hábito remete a um saber prático e cotidiano que não tem a pretensão de tornar-se ciência. Além disso, qualquer reflexão sobre hábito é inseparável do aspecto da repetição, pois, novamente de acordo com Aristóteles, a experiência não significa apenas o conhecimento sensível; a experiência da vida é o conhecimento repetido de certas situações:

Todo hábito é um tipo particular de saber prático, ou seja, de conhecimento voltado para a ação, para a práxis. Assim, dada uma certa situação, essa práxis pode ser precedida de um cálculo, de uma reflexão consciente com base em efeitos presumidos e fins a alcançar. Nem sempre, no entanto, este cálculo é necessário. A observação repetida de situações, constatadas como análogas, pode produzir no agente social uma reação espontânea, não refletida (Barros Filhos e Martino, 2003:69).

O conceito de *habitus* em Bourdieu tem como premissa o fato de que indivíduo e sociedade não são entidades paralelas, mas interdependentes. “Uma vez que todo indivíduo é socializado, passa a carregar a sociedade em suas ações. É justamente este processo de socialização que possibilita a aquisição de certos saberes práticos que se incorporam e dispensam cálculos, ou seja, possibilita o *habitus*”, explicou Barros Filho.<sup>82</sup>

Assim, outros fatores interferem na constituição do *habitus*, fruto da trajetória de relações e de experiência do indivíduo, capazes de definir limites à sua atribuição de sentido. “Toda reconstrução de mensagem que operamos depende de nossa história, enquanto conjunto de experiências contrastadas e significadas” (Barros Filho e Martino, 2003:77). Ao mesmo tempo, é necessário reconhecer que a exposição de mensagens é seletiva e dependerá das instâncias de socialização freqüentadas: família, igreja, escola, clube, sindicato etc.

Cada agente, tenha ou não consciência desse fato, é produtor e reproduzidor de sentido objetivo, num processo contínuo de codeterminações onde suas ações são fruto da cristalização de práticas socialmente aceitas, ao mesmo tempo em que influencia as

---

<sup>82</sup> A declaração foi feita no documentário “*Alguém quer maçã?*”, produzido pelos estudantes Melissa Cunha e Eduardo Correia, do curso de Jornalismo da Faculdade do Brasil, de Curitiba. A entrevista foi gravada no dia 16 de maio de 2005, na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

práticas futuras. No âmbito de uma redação, por exemplo, os valores-notícia acionados pelos jornalistas para identificar os acontecimentos que serão transformados em matérias fazem parte do *habitus* da comunidade jornalística e raramente há divergências a respeito de sua aplicação. GP13, com cargo de chefia da Gazeta do Povo, relatou um episódio de discordância em relação à pertinência da informação: em uma reunião de coordenadores para preparar a primeira página de uma edição de domingo, houve a sugestão de colocar como foto principal o pé de um menino de 11 anos, morador de uma comunidade rural do interior paranaense, com os dedos deformados pelos bichos-de-pé: “Eu fui contra. Achei absurda aquela matéria, um pé na primeira página da Gazeta? Mas os outros decidiram e meu voto foi vencido. Eu perguntei: o que tem de novo nesta família miserável do interior? Se for numa favela de Curitiba vai ter muita família miserável”. A foto foi publicada e a reportagem ganhou o Prêmio Esso regional de jornalismo. “Depois que a matéria saiu, continuei não gostando dela. Mas como o repórter colocou, foi legal. É isso que os leitores estão sinalizando, que querem um jornal mais humano, com mais gente”, completou GP13.

Um conceito caro aos teóricos da comunicação, o de *mediação*, é invocado por Bourdieu para clarear sua definição de *habitus*, fazendo uma relação com os estudos comunicacionais, sobretudo no aspecto da recepção: “O *habitus* é a mediação universalizante que faz com que as práticas sem razão explícita e sem intenção significativa de um agente singular sejam, no entanto, ‘sensatas’, ‘razoáveis’ e objetivamente orquestradas” (Bourdieu, 1983: 73).

Além disso, o *habitus* deve ser visto como produto da história, um sistema de disposições aberto, permanentemente afetado por novas experiências onde o agente social é um ‘individual coletivo’ e um ‘coletivo individualizado’ pelo fato da incorporação. Todo agir social é classificado levando em consideração um repertório valorativo de comportamentos construídos por meio de observações anteriores. Estas influências do passado, no entanto, não eliminam o confronto com a realidade em sua dimensão dialética e permitem uma atualização permanente dos esquemas de classificação pré-existentes e inseridos nos limites do saber prático constituído.

Assim, o *habitus* enquanto fluxo de atualização nem congela no indivíduo esta ou aquela visão de mundo já estruturada, nem permite uma revolução de representações e critérios de

classificação a cada segundo. Isto porque os limites da racionalidade e da percepção do real não decorrem só de uma limitação natural, mas são inerentes ao caráter restritivo de toda trajetória e posição num universo social (Barros Filho e Martino, 2003: 99-100).

Os autores apontam três grandes assertivas constituintes do *habitus* dos jornalistas brasileiros: o rompimento do sentimento comum do ser humano, para assumir a condição de comunicador; a nobreza de caráter e a defesa do interesse público, coletivo. Todas estas condições são envolvidas pela ilusão de que os jornalistas trabalham com liberdade e que, caso sofram constrangimentos de alguma natureza, a responsabilidade é atribuída às empresas<sup>83</sup>.

Quando um jornalista da Folha de Londrina, como se viu, reconhece a existência de columnistas que “negociam notas” de suas colunas, está tocando em um ponto nevrálgico da profissão: a possibilidade de suplantação dos interesses coletivos pelos individuais ou de grupos e o uso privilegiado do espaço midiático em proveito próprio. A “corrupção” profissional é condenável quando a “iniciativa” é do jornalista, mas quando ele se justifica alegando pressões patronais, o argumento é aceitável pelo campo<sup>84</sup>.

O repórter GP2 contou que, ainda na faculdade, assistiu a uma palestra de um jornalista de televisão que admitiu fazer matérias tendenciosas porque tinha que sustentar os filhos. A reação às palavras do palestrante foi de intensa revolta. Mais tarde, já no mercado de trabalho, e certamente imbuída do *habitus* do campo, o profissional enfrentou situações semelhantes, com cortes de matérias e pedidos de direcionamento de coberturas. “Quando acontece, tem aquela revolta assim, no dia. Depois você senta e continua o seu trabalho. Vai empurrando com a barriga...”.<sup>85</sup>

Especialmente no período eleitoral alguns profissionais admitiram a dificuldade de separar o cidadão comum do jornalista, uma das características do *habitus* profissional

---

<sup>83</sup> A existência de liberdade de imprensa no Brasil e as limitações enfrentadas pelos profissionais no âmbito de seu trabalho serão aprofundadas à frente.

<sup>84</sup> FL9 disse que a falta de conhecimento dos mecanismos de funcionamento das redações gerava situações constrangedoras e “terríveis”: “Quando eu trabalhava em televisão chegava para fazer entrevista com os prefeitos aí pelo interior. Me lembro que umas duas vezes depois de terminada a entrevista o cara tirava o talão de cheques do bolso e perguntava quanto ia ser”.

<sup>85</sup> A este respeito vale uma citação que não deixa de ser surpreendente: “...a imprensa escrita vive, hoje uma fase difícil em muitos países, e o número de órgãos de imprensa não pára de diminuir. Num período normal, é preciso muita coragem para abandonar por iniciativa própria e *unicamente* por razões de ética, uma empresa em que se está bem empregado, ou onde se tem perspectiva de carreira e bem-estar intelectual e material. Num período de crise este ato beira o heroísmo, já que se corre o perigo de um desemprego prolongado, e até de abandono da profissão” (Boére, 1994:112 – grifo acrescentado).

descrita por Barros Filho e Martino que usam o exemplo do repórter de rádio, torcedor de um time, que cobre o jogo final do campeonato e que garante não demonstrar, em sua narrativa, a tristeza pela derrota. Outros alegaram que a reação é inversa: “Quando você está no esporte, deixa de torcer; quando está na política, passa a odiar os partidos”, disse GP3, enquanto FL8 declarou que, numa campanha política o jornalista tem que esquecer em quem vai votar e buscar alertar os eleitores sobre os candidatos. Seu colega de redação, FL4, completou:

Todos têm simpatia por um partido político, mas depende muito da pessoa saber até que ponto você pode deixar influenciar. Tem gente que é petista roxo, outro é tucano. Agora, pelo menos na equipe que a gente trabalhou não tinha nenhum roxo, se deixando guiar demais. (...) Apareciam discussões, mas a gente sempre tomava cuidado para não parecer tendencioso. A gente sempre conversava muito e, por exemplo, de vez em quando eu tinha um ponto de vista e não estava me tocando, mas estava sendo tendencioso por um motivo ou por outro. Tem que ter cuidado nesta época, não se deixar levar pela empolgação. Política é uma área complicada, muito mais que trabalhar em cidade, ou esporte que é *super light* (FL4).

É interessante registrar, na fala do profissional, o embate entre as editorias consideradas menos nobres do jornalismo e a utilização do exemplo do esporte onde o sentimento cidadão e o jornalista não entrariam em conflito, ao contrário do que diz o entrevistado de Barros Filho e Martino. De resto, vale ressaltar o hábito de discussão existente na redação da Folha de Londrina, apontado também por outros entrevistados, e que configura um aspecto do *habitus* do local de trabalho.

No entanto, a perspectiva histórica, com base na memória dos informantes, altera estas considerações. Um jornalista, com mais de 40 anos de trabalho na Folha de Londrina, lamentava exatamente a falta atual de diálogo na redação, lembrando o clima de boemia intelectualizada da década de 60 e até mesmo citando com saudade o fumódromo dos anos 80 e 90: “Nós temos lá um fumódromo, estabelecimento cada vez menos freqüentado. Antigamente tinha alguns gênios (...), quando a gente parava lá, ia fumar, os papos eram fantásticos. Às vezes eu ficava ouvindo, nem falava. (...) Hoje em dia as pessoas ficam hipnotizadas pelo computador. Pouca gente está fumando, não sei se isso é bom ou ruim, mas não falam mais nada. Os caras chegam lá, sentam, ficam cinco horas sentados. Não conversa, não discute, não aprende. A gente ia beber junto, era uma baita companhia”, disse FL6.

No extremo oposto é possível lembrar a fala de EP1 ao comentar a falta de planejamento do trabalho de cobertura na redação de O Estado do Paraná, segundo a qual não existe tradição de conversa ou mesmo reuniões de pauta no jornal. Certamente também isso é constituinte do *habitus* próprio da redação:

No Estado do Paraná existe uma coisa assim: 50% do tempo você é livre para fazer o que quiser, não tem pauta, não tem quem diga o que você deve fazer ou deixar de fazer. Aí chega numa outra parte em que é muito claro: esta matéria tem que ser feita. Ponto final. Esta pessoa é prioridade. Ponto final. Aí não precisa mais ficar repetindo nenhuma ordem. Você já sabe, vai trabalhar. Se tem uma pauta com x ou com y que é prioridade, é óbvio que você vai fazer. Então, como Paulo Pimentel era o candidato ao Senado do partido do governador, era óbvio que isso tinha que ser feito. Você não podia passar um dia sem fazer matéria da campanha peemedebista. Mas, ao mesmo tempo, a gente conseguia até fazer as outras, os primeiros lugares ali e tal. Mas é óbvio que a prioridade era essa. Não precisava dizer, ele era candidato (EP1).

Evidentemente o espaço para a “nobreza de caráter” que faz parte até do imaginário social a respeito dos jornalistas, e que muitos integrantes da profissão reforçam, não se consolida em uma redação como esta. Outro profissional de O Estado do Paraná chegou a cogitar deixar o emprego no final da campanha e não tinha intenção de procurar trabalho em outro jornal, alegando que o estresse, o desgaste, as pressões, inclusive do *dead line*, não compensavam. “Nesse processo [da campanha eleitoral] a gente se desgastou com o envolvimento do patrão (...) Houve momentos de muita tensão nos quais você coloca em xeque a sua atuação profissional. Você sabe que tem muita coisa em jogo, não é só a campanha, é tua reputação e por conta disso a gente ficou em uma situação constrangedora”, disse EP3.

Nestas falas pode-se perceber algumas nuances das relações entre o campo jornalístico e o político, quando o personagem Pimentel – híbrido na sua condição de político e de integrante do campo midiático – é favorecido no noticiário de seu jornal. Ao mesmo tempo, fica patente a autonomia relativa dos jornalistas, cujo capital simbólico (a reputação) é colocado em risco, mas como este capital é limitado na disputa interna do campo, isto é, nas decisões sobre o quê publicar na cobertura da campanha, pode restar ao profissional apenas pedir demissão.

Uma das formas mais frequentes de vivenciar os confrontos da ação social no meio jornalístico é a autocrítica, que garante a impressão de autonomia de seus agentes e está de tal forma incorporada ao *habitus* profissional que já faz parte da estrutura do campo. Em

praticamente todas as entrevistas feitas para a presente pesquisa, os informantes apresentam ressalvas ao trabalho desenvolvido durante a cobertura das eleições de 2002 e, muitos deles, criticam a prática jornalística em geral. Como se verá no item final deste capítulo, que resume as avaliações dos entrevistados, a atribuição de responsabilidade é quase sempre direcionada aos interesses patronais que não são identificados pelos entrevistados como integrantes do campo. “O ‘mercado’ aparece com frequência como inimigo a ser combatido, geralmente associado ao modelo econômico dominante e do qual é impossível, *a priori*, escapar, uma vez que, até por uma questão lógica, uma produção cultural estabelecida em critérios industriais só possa encontrar espaço em seu correlato, o mercado cultural” (Barros Filho e Martino, 2003: 124).

Poucos profissionais imputam parte da responsabilidade pelo resultado da cobertura às suas próprias práticas, até porque estas práticas são sentidas, muitas vezes, como “externamente” determinadas, seja pelo mercado, seja pela política, evidenciando, novamente, a questão da autonomia do campo. FL12 apontou uma outra justificativa para esta relutância em reconhecer, individualmente, as próprias deficiências: “Os jornalistas têm muita dificuldade de discutir a qualidade do seu trabalho. É uma vitrine tão poderosa que o cara perde a autocrítica”. A colocação remete a uma das razões encontradas por Isabel Travancas para explicar a grande concorrência dos cursos de jornalismo nos vestibulares. Os jovens se sentiriam atraídos pela profissão por estar muito ligada à televisão e à idéia de show. “A televisão é o sonho final para maioria dos repórteres, que se sentem um pouco artistas trabalhando naquele veículo” (Travancas, 1992:90). Mesmo atuando em redações de jornais, com menor visibilidade, os profissionais de imprensa são reconhecidos socialmente até porque, no geral, a população aceita seu papel social, o que é atestado pelo fato de que raramente alguém se recusa a dar informação aos jornalistas (a menos que tenha interesse em manter o assunto em segredo).

### **3.2.1 – Os meandros da socialização**

Como já foi mencionado, um dos pilares da formulação do *habitus* de um segmento profissional e/ou de um local de trabalho é a rotina produtiva. “Os indivíduos

‘vestem’ o *habitus* como hábitos, assim como o hábito faz o monge, isto é, faz a pessoa social, com todas as disposições que são, ao mesmo tempo, marcas da posição social e, portanto, da distância social entre as posições objetivas” (Bourdieu, 1983: 75).

O comportamento dos profissionais no campo jornalístico vai sendo moldado aos ambientes de trabalho, nas redações, como um processo de socialização<sup>86</sup> que se dá tanto ao nível do diálogo e da discussão das condições concretas de trabalho e das tarefas cotidianas, quanto – e principalmente – por um sistema tácito de aprendizagem, ancorado justamente na rotina de trabalho. Em um texto clássico sobre a profissão, Robert Darnton, que foi repórter do The New York Times na década de 1950, sustenta que “o contexto do trabalho modela o conteúdo das notícias e as matérias também adquirem forma sob a influência das técnicas herdadas de contar histórias” (Darnton, 1990: 96-97). Além do texto, também a fotografia repete modelos, de acordo com FL14: “De vez em quando você vê uma grande foto e se admira da sacada do cara. Mas, normalmente, é aquela repetição, a mesma situação sendo contada por outro camarada de outra forma, mas muito semelhante”.

Até mesmo o comportamento ético é absorvido por meio da imitação silenciosa. “Ninguém fala do assunto: os novatos se adestram pela tentativa e erro, pelo mimetismo, pela adaptação intuitiva; os mais velhos ensinam pelo exemplo nem tanto de conduta, mas de reserva sobre os temas delicados. É antes de tudo na prática que se aprende – e é na prática que se consolidam os valores” (Bucci, 2003:99).

Repórter fotográfico da sucursal da Folha de Londrina em Curitiba, FL11 diz que o aprendizado a respeito da linha dos jornais e das condutas mais adequadas vai acontecendo no cotidiano. Pessoalmente, este profissional assimilou os interesses dos jornais nos quais trabalhou, por meio da observação, pela leitura dos textos e imagens editados:

---

<sup>86</sup> “Socialização é a palavra que se emprega para definir o processo pelo qual se transmite o conhecimento social necessário para se poder adotar determinada posição e os papéis com ela relacionados no interior de um sistema social. Aplicada ao jornalismo, significa o aprendizado das habilidades, dos motivos, modelos de orientação e emoções requeridos para o funcionamento jornalístico cotidiano, noutras palavras, a adoção de valores, normas, costumes e atitudes que prevalecem nos meios de comunicação e que são necessários para a pessoa de tornar um membro (jornalista) maduro da organização” (Kuncizk, 1997: 154).

É uma coisa que se aprende no dia-a-dia. (...) O que interessa para o fotógrafo? É publicar, publicar na capa, publicar bem, publicar as melhores fotos. Quem não é visto, não é lembrado. Então ele quer fazer o jogo da empresa também para ele poder crescer na vida, para desenvolver sua carreira. E se você satanizar o opositor é garantia de capa.(...) A empresa tem uma grande influência porque o fotógrafo vai ter sua ética já, mas aí se ele quiser se manter na empresa, vai ter que fazer o jogo daquela empresa (FL11).

A observar, nesta citação, a receita de sucesso profissional na linha de “fazer o jogo da empresa”, sem mais considerações. O mesmo fotógrafo citou experiências vividas por ele em outra redação, antes de trabalhar na Folha de Londrina: uma vez fotografou uma pessoa saindo algemada de um camburão e que pediu que a foto não fosse feita, pois não havia condenação nem julgamento, apenas uma prisão para averiguação. A imagem, contudo, foi aproveitada pelo jornal “porque o chefe havia mandado que eu fizesse, atendendo a uma determinação de outro chefe lá não sei de onde e o patrão de todos que disse: ‘eu quero esta foto’”. Em outra ocasião, o profissional recebeu uma lista de pessoas que não podiam sair em fotos ao lado do governador por não serem bem quistas pela direção do jornal, embora fossem nomes próximos ao círculo de poder que sempre estavam perto do governador em eventos públicos. “Aí eu digo: bom, eu já não estou informando, eu queria ser *in*, queria *informar* e hoje eu *enformo*. Eu vejo que o trabalho hoje é manipulado de tal maneira – e não é embaixo que acontece isso, é mais em cima – que eu me sinto um *enformador*”, disse FL11, fazendo gestos como se colocasse a realidade dentro de formas retangulares.

O sociólogo norte americano Warren Breed descreve o processo por intermédio do qual os jornalistas tomam conhecimento da política editorial das organizações, descobrindo e interiorizando os direitos e obrigações de sua função, bem como seus valores e regras.

Todos, com exceção dos novos, sabem qual é a política editorial. Quando interrogados, respondem que a aprenderam ‘por osmose’. Em termos sociológicos, isso significa que se socializaram e ‘aprenderam as regras’ como um neófito numa sub-cultura. Basicamente, a aprendizagem da política editorial é um processo através do qual o novato descobre e interioriza as obrigações e direitos do seu estatuto. Aprende a antever aquilo que se espera dele, a fim de obter recompensa e evitar penalidades (Breed, 1993: 155).

Esta é, em linhas gerais, a mesma conclusão alcançada por Tunstall em seu inquérito com jornalistas britânicos: “Executivos sênior controlam a edição onde mudanças podem ser feitas para alinhar as matérias com a diretriz; mas qualquer repórter

do *Daily Express*, por exemplo, tem por experiência e observação uma idéia razoavelmente específica de quais tipos de matérias vão ser usadas por aquele jornal” (Tunstall, 1971:46).

Nem todos, contudo, aprendem ou incorporam o *habitus* de cada redação. Um ex-diretor de redação da Folha de Londrina, FL10, havia decidido pela demissão de oito repórteres nas vésperas da entrevista para a presente pesquisa. Os profissionais foram contratados no ano anterior e treinados pelos editores respectivos em editorias variadas - cidades, esporte, economia e cultura: “Das doze pessoas novatas que eu trouxe ano passado, eu dei uma oportunidade... Eu não vou dizer se os editores falharam ou não, mas fica muito claro num período de doze meses, quem não aprendeu... E dos doze, oito não aprenderam”. O diretor citou problemas de percepção dos critérios de noticiabilidade, da qualidade do texto e do desenvolvimento do trabalho de equipe como obstáculos que estes novatos não superaram. A opção pela dispensa demonstra a determinação de manter o *habitus*, e o campo, através de uma estratégia ortodoxa: excluir.

Vários estudos realizados no interior das redações indicam que os valores do profissionalismo são julgados em função dos valores da própria organização. “A competência tende assim a identificar-se com a performatividade rotineira, por exemplo, com a capacidade de vencer o tempo transformando quase instantaneamente um acontecimento em notícia. (...) Trata-se da aplicação de um conhecimento prático” (Sousa, 2004:106). Cremilda Medina estima em dois meses o período necessário para o treinamento eficiente de um aprendiz na rotina, que é facilmente transmissível aos jovens profissionais atentos à experiência do dia-a-dia. E completa a professora: “Se sua curiosidade não for adiante, ficará escravizado a estas fórmulas para o resto da vida. São cômodas e respondem à agilidade exigida pela média das empresas de comunicação” (Medina, 2001:58). Em um trabalho anterior e referindo-se a um período em que os estágios eram adotados nas redações brasileiras, a autora fala sobre o processo de fixação de um “foca” (iniciante) na grande empresa jornalística:

... o candidato a um contrato estável procura “corresponder” a uma atmosfera geral de redação com *status* e a primeira coisa que se observa é a tentativa de assumir valores e comportamentos típicos daquela empresa, a ponto de dizer, “fulano de tal é de tal jornal, olha o jeito dele”. Aos poucos a dita angulação da empresa entra até pelos poros do repórter como necessidade de ascensão. Naturalmente isso vai influenciar o processo de captação dos dados numa reportagem (Medina, 1988:74-75).

Na sucursal da Folha de Londrina em Curitiba, o processo de socialização, pelo menos antes do período de crise financeira da empresa, tinha outros ingredientes, especialmente para os jornalistas contratados para a editoria política. FL8, com cargo hierarquicamente superior na redação, contou que certa vez contratou um profissional que atuava na editoria de economia de outro jornal e o colocou na política<sup>87</sup>. “Disse: fica um mês sem fazer matéria, vai assistir a todas as sessões da Assembléia Legislativa, vai ler todos os *releases* que chegarem dos partidos, vai ler a Constituição do Brasil e do Paraná. Não importa se [o profissional] não sabia diferenciar o PFL do PSTU, porque sabia fazer jornalismo. Não é o saber em política, em geral, em economia. O difícil é ser jornalista”, afirmou. E para ser jornalista, acrescentou ele, o importante é ser questionador, manter uma postura crítica e pensar no leitor que deve ser alertado, em especial em época de campanha, sobre quem são os políticos.

Com as condições de trabalho dadas – um mês sem fazer matéria, por exemplo – é possível exercitar a reflexão e o questionamento, o que raramente acontece no ritmo usual da dupla jornada de trabalho que praticamente todos os profissionais da Folha de Londrina enfrentavam no período compreendido por esta pesquisa. O mesmo entrevistado disse fazer sempre duas recomendações a seus colegas de trabalho:

Primeiro, não se seduza pelo poder. Se você se seduzir, os caras começam a te usar. Você vai achar que está entendendo tudo, mas está perdendo o molho da matéria, perdendo a chance de fazer uma matéria mais crítica.(...) Segundo, se você se seduzir pelo poder vai esquecer que jornalista é um trabalhador como outro qualquer. Infelizmente na prática das campanhas eleitorais a gente vê que muitos se seduzem e fazem a cobertura já com a intenção de se incluir no grupo de trabalho. Infelizmente é se prostituir nessa área. Sobre tudo nas campanhas é um período fértil para ter acertos indecentes (FL8).

De maneira geral, os jornalistas que participaram da cobertura da eleição de 2002 no Paraná afirmam que aprenderam o desempenho profissional na prática e que se adaptaram à sistemática de trabalho de cada redação. “Eu sempre fui atrás, procurei conversar com quem estava na minha frente. (...) Ninguém vai chegar lá e dizer: faça assim ou faça assado, vai depender de você”, disse GP9, que trabalhava há 10 anos no jornal, no período da eleição. “Não é na faculdade que você vai aprender. (...) Algumas

---

<sup>87</sup> Este jornalista foi demitido em uma das operações de corte de pessoal realizada antes da eleição de 2002.

peças acham que chegam na redação, dá um clic e começam a escrever. Tem que ter muita prática, ler e escrever muito”, completou EP2.

GP6, um profissional com experiência de trabalho em outros estados, criticou a postura dos jornalistas locais que ele classificou como acomodada. Um dos únicos repórteres da Gazeta do Povo que aceitava ficar trabalhando até mais tarde para cobrir os comícios noturnos na época da campanha – mesmo que esta tarefa resultasse apenas em matérias especiais para fim de semana, já que o jornal não esperava o encerramento do comício para aproveitar o material na edição do dia – GP6 manifestou em sua fala vários ingredientes da visão clássica do profissional de imprensa, que não aceita a burocratização da profissão, não considera necessária a existência de horário de trabalho<sup>88</sup> e está quase sempre disposto a encarar uma disputa, como o uso de adesivos de candidatos na redação durante a campanha eleitoral:

Os jornalistas aqui no Paraná aceitam muito o que as empresas mandam. (...) Jornalista tem que brigar. Me manda embora: vou trabalhar em outro lugar, mas não dou o braço a torcer. Claro que você tem que saber lidar com certas coisas que é do editorial da empresa, que são normas. Você tem que aceitar certas coisas. Não ganha nada sendo ultra-radical. Mas tem coisas que tem que bater o pé sim. Na eleição, a Gazeta chegou ao cúmulo de não podermos usar adesivos e *buttons* de candidatos dentro da empresa. Por outro lado, permite que jornalista de plantão, sábado ou domingo, vá trabalhar de bermuda. Se acontece alguma coisa com o governador você vai cobrir de bermuda? (GP6).

Isabel Travancas constatou esta preocupação com a indumentária em uma pesquisa que objetivou traçar as *visões de mundo e estilos de vida* dos jornalistas cariocas. Como trabalhou com profissionais de variados veículos (jornais, rádios e tvs), a pesquisadora percebeu uma nítida diferenciação nas roupas. Repórteres de televisão eram sempre os mais bem vestidos nas entrevistas coletivas: os homens de ternos, as mulheres bem penteadas e maquiadas, enquanto os profissionais de rádio e jornal não enfrentavam esta exigência.

Este aspecto torna-se interessante porque o que parece ser apenas um detalhe é comentado entre os profissionais como uma questão às vezes complicada devido à imprevisibilidade do trabalho. Em geral, somente ao chegar à redação o repórter conhece sua pauta do dia, e

---

<sup>88</sup> “Acho inconcebível esta coisa de horário. Por exemplo: eu entro da redação às 9 da manhã e começo a apurar uma matéria, entrevisto minhas fontes, etc e tal. Às 13 da tarde ainda não acabei minha matéria mas vou embora pra casa. ‘Olha meu amigo, você que está me rendendo, está aqui o que eu fiz, acaba aí’. O jornalismo não é burocrático. Burocracia e horário não combinam com jornalismo. A notícia não tem hora pra acontecer. Jornalismo é dinâmico, a notícia muda” (GP6).

muitas vezes percebe que não está vestido adequadamente para a ocasião. (...) O imprevisto é uma marca presente até na indumentária (Travancas, 1993:39).

Jorge Pedro Sousa defende que os processos de socialização, aculturação e ideologização dos novos profissionais do jornalismo, ou daquele recém ingresso em uma redação, são os grandes responsáveis pelo conteúdo e a forma que os acontecimentos são narrados pela imprensa. Um dos perigos da socialização na profissão é o encerramento do sistema jornalístico-organizacional sobre si próprio, em um processo auto-referencial que parece se consolidar com a crescente autonomia do campo. A autonomia relativa dos jornalistas é reconhecida pela teoria construcionista da notícia, embora esta corrente teórica destaque também a importância dos aspectos organizacionais, institucionais e de esferas de poderes, na conformação do discurso jornalístico.

No nível interno de cada redação, em suas diferentes editorias ou funções, existe um processo próprio de aculturação. GP3, que trabalhou na cobertura da eleição depois de ter atuado na editoria de esporte durante algum tempo, lembra que foi obrigado a adaptar seu texto à nova editoria, especialmente porque o jornalismo político é muito declaratório, obrigatoriamente recheado de citações das fontes. O repórter considera que não existe grande exigência de formação para escrever uma matéria assim, cheia de aspas. Por isso, ele acredita que as análises políticas sejam feitas por profissionais de formação pretensamente mais apurada. Nesse sentido, GP6 criticou a formação acadêmica dos jornalistas:

A faculdade não vai te ensinar a ser repórter. Ela vai dar instrumentos básicos para trabalhar, como faz *lead*, *sublead*. Mas não há uma carga maior de análise teórica, pra aprender a fazer as conexões dos acontecimentos. Em meios de comunicação a gente vê que eles acabam puxando profissionais de outras áreas para fazer esta análise. O comentarista político, no geral, não é jornalista, mas cientista político, historiador. Este cara tem um outro tipo de leitura, de visão, tem um universo muito maior do que o nosso que é colocar em ordem o declaratório. É mais ou menos o que a gente acaba fazendo: composição de texto. Não tornar o texto chato, mas colocar aspas, aspas, aspas (GP6)<sup>89</sup>.

---

<sup>89</sup> Não é objetivo da presente pesquisa a análise dos produtos noticiosos, mas vale citar a conclusão de um estudo desenvolvido pelo pesquisador Ricardo Jorge Pinto, que avaliou as coberturas políticas, entre 1970 e 1995, dos jornais Diário de Notícias, Le Monde, The New York Times e The Times, evidenciando um decréscimo da percentagem de parágrafos de citação nas notícias. Isso “facilitou a transição de um modelo descritivo de jornalismo político para um modelo analítico e interpretativo” (Sousa, 2002:71). Talvez a importância crescente das colunas, demonstrada nos dados numéricos citados anteriormente, seja um primeiro indício desta tendência no jornalismo paranaense.

As rotinas da produção da notícia, que compreendem um conjunto de ações e procedimentos desenvolvidos pelos agentes do campo jornalístico, constituem um fator importante de socialização. Cria-se um mecanismo que se retro-alimenta, fazendo com que as rotinas se socializem porque se repetem e se repitam porque foram socializadas, na expressão de Barros Filho e Martino (2003)<sup>90</sup>.

Mas nem todas as justificativas para os procedimentos, a atuação e os resultados do trabalho jornalístico podem ser obtidas com a aplicação dos conceitos de *habitus* ou a avaliação das rotinas produtivas. No próximo item serão esboçadas outras características gerais da categoria profissional (ou comunidade interpretativa ou ainda tribo jornalística)<sup>91</sup>, desde o início de seu processo de profissionalização. O objetivo é perceber fatores – históricos, vinculados ao ordenamento jurídico ou mesmo no plano emocional – que também incidem sobre estes agentes sociais, os jornalistas, que exercem uma determinada prática dentro do seu campo.

### **3.3 – A categoria profissional dos jornalistas**

Na esteira da consolidação do jornal-empresa – seguindo o fortalecimento do capitalismo – a profissionalização dos jornalistas data, em praticamente todos os países ocidentais, do século XIX. É quando um contingente crescente de pessoas passou a dedicar-se à atividade em tempo integral e a sobreviver a partir dos rendimentos auferidos nela. Até hoje, contudo, podem ser encontradas posições divergentes em relação ao fato do jornalismo ser, ou não, uma profissão tipificada.

Em muitos países, inclusive no Brasil, a atividade nos jornais permaneceu durante décadas como um trabalho complementar para profissionais de outras áreas: advogados,

---

<sup>90</sup> A própria utilização de aspas, ou o jornalismo declaratório como citado pelo repórter GP6, é uma forma de rotina definida por Tuchman (1993) como “rotina defensiva”, a exemplo de outras estratégias como a contrastação de fontes, a apresentação de provas auxiliares ou a estruturação da informação em uma seqüência apropriada. Estas questões serão melhor tratadas à frente.

<sup>91</sup> De acordo com Traquina (2003:19), ‘comunidade interpretativa’ é uma formulação utilizada por teóricos como Hymes ou Zelizer, enquanto ele prefere usar o termo ‘tribo’, que tem o mesmo significado e ainda uma conotação metafórica: “são similares ao ‘biscateiro’ (...) adepto do faça-você-mesmo no desempenho de muitas tarefas, que usa uma lógica das mãos e dos olhos – a lógica do concreto – no seu trabalho diário”.

escritores, professores, funcionários públicos. Esta situação foi mencionada por GP13, um profissional com cargo superior e mais de 20 anos de trabalho na redação da Gazeta do Povo: “Há 20 anos era assim: você trabalhava no serviço público e depois do expediente vinha pra cá. Tinha uns seis repórteres que trabalhavam durante a tarde e davam o tom local, né? O resto pegava das agências, pegava os *releases* e botava no jornal.”

Ainda hoje muitos jornalistas são obrigados a uma dupla jornada de trabalho – muitas vezes em uma redação de jornal e uma emissora de rádio ou televisão, ou mesmo em assessorias de imprensa – para obterem um rendimento capaz de fazer frente às suas despesas. Esta realidade foi constatada entre os informantes da presente pesquisa e foi encontrada também por Isabel Travancas em seu inquérito com jornalistas no Rio de Janeiro, no início da década de 1990.<sup>92</sup>

Greenwood, citado por Traquina (2003:39), identifica cinco atributos fundamentais para definir se uma atividade pode ser enquadrada como profissão: “1) uma teoria sistemática; 2) um sentimento de autoridade por parte dos membros do grupo, 3) a ratificação, por parte da comunidade, dos ‘agentes especializados’, 4) a existência de um código ético, e 5) a existência de uma cultura profissional”. A mesma citação dos aspectos capazes de identificar uma profissão é feita por Tunstall (1971:69), que questiona como sendo o jornalismo uma atividade não rotineira, indeterminada e segmentada pode ser enquadrada como profissão.

Embora Traquina defenda, enfaticamente, esta condição do jornalismo, ele próprio reconhece, detalhando os cinco pontos de Greenwood, que ainda não existe um corpo teórico consolidado que dê conta de explicar até mesmo a mais elementar das indagações jornalísticas – o que é notícia? Uma das justificativas é o fato dos jornalistas serem homens e mulheres de ação: “...a epistemologia jornalística explica esta tendência de privilegiar o empírico e desprezar o teórico, aspecto importante a considerar para compreender melhor a

---

<sup>92</sup> O duplo emprego existia entre os profissionais em início de carreira, enquanto os veteranos entrevistados tinham apenas um vínculo empregatício e ostentavam um padrão de vida elevado. É importante ressaltar, no entanto, que a entrevistadora ouviu um grupo de sete veteranos com mais de 20 anos de profissão “todos eles bem-sucedidos em suas carreiras, quase todos notórios pelo seu trabalho” (Travancas, 1993:57). É provável que a realidade do sucesso financeiro e do emprego único não seja regra entre todos os profissionais antigos.

grande dificuldade que o jornalismo tem enfrentado em seus esforços de profissionalização” (Traquina, 2003: 57).

É certamente mais fácil identificar os outros atributos que caracterizariam a profissão, notadamente no Brasil. Por exemplo, no país a existência de um sentimento de autoridade profissional (segundo atributo) está parcialmente baseada na exigência do diploma universitário para obtenção do registro de jornalista. Depois de suspenso durante quatro anos, por força de uma decisão da Justiça Federal em São Paulo posteriormente revogada em instância superior, o diploma voltou a ser necessário em outubro de 2005 para que as Delegacias Regionais do Ministério do Trabalho registrem o profissional jornalista.

Apesar da controvérsia sempre presente sobre a validade desta formação superior – assunto mencionado por vários dos entrevistados – ela enfatiza a comparativa ignorância do leigo e consolida, na sociedade, a existência de um sentimento de autoridade profissional. Assim, há uma ratificação desta autoridade, confirmando ao jornalismo o terceiro atributo de uma profissão de acordo com o receituário de Greenwood.

No plano mundial Ruellan (citado por Traquina: 2003:54) define o jornalismo com uma profissão *flou* (leve), pois os jornalistas não foram capazes de delimitar seu território de trabalho como os médicos ou advogados. “A identificação do jornalismo com a liberdade, um valor que alimenta o desenvolvimento de um jornalismo autônomo e serve de escudo na defesa dessa autonomia, colocando repetidamente os jornalistas na frente de batalha de sua defesa, torna difícil e, na opinião de muitos cidadãos dentro e fora da profissão, mesmo perigoso, estabelecer qualquer licença para ser jornalista” (Traquina: 2003:55). Um levantamento feito por Bohére evidenciou que há países nos quais o acesso ao campo de trabalho jornalístico é absolutamente livre enquanto em outros existem exigências, sobretudo no que diz respeito ao nível de instrução.<sup>93</sup>

No jornalismo brasileiro o controle de ingresso, por meio do diploma universitário, não é exercido exatamente pelos profissionais, já que os registros são expedidos por órgão público. Foi intenso o debate ocorrido durante vários meses no ano 2004 acerca do projeto de lei de criação do Conselho Federal de Jornalismo, que teria a atribuição, entre outras, de promover o registro profissional e fiscalizar o cumprimento do código de ética da

---

<sup>93</sup> Em nenhum dos cerca de 40 países citados no levantamento, com exceção do Brasil, havia obrigatoriedade do diploma universitário de jornalismo para efeito de registro profissional. Os dados referem-se a 1978 (Bohére, 1994:114-115).

categoria. A direção da instituição, de acordo com a proposta, seria eleita e controlada pelos próprios jornalistas, nos moldes dos conselhos federais de várias profissões como medicina, fisioterapia ou engenharia. As acusações de que o projeto comprometeria a liberdade de imprensa – encampadas sobretudo por representantes dos interesses patronais, embora o objetivo não seja alongar aqui este ponto – fizeram o assunto “cair no esquecimento” em uma das comissões do Congresso Nacional.

O atual Código de Ética do Jornalista, aprovado pelo congresso nacional da categoria em 1985 e que configura o quarto atributo de uma profissão, tem uma abrangência bastante limitada. Isso porque pode punir apenas os profissionais sindicalizados (com penas de advertência, suspensão ou eliminação do quadro de sócios), não tendo poderes para atingir jornalistas que não estejam inscritos na entidade e sem forças para impedir que, mesmo eliminada do quadro sindical, a pessoa possa continuar exercendo a atividade. Não há instância de cassação do registro profissional como na maioria das profissões regulamentadas.

Um ex-diretor de redação da Folha de Londrina, FL12, situou historicamente o momento em que a regulamentação da profissão foi estabelecida no Brasil: o Decreto-Lei 972, primeiro instrumento regulador formal, foi assinado pela junta militar que governou o país durante dois meses em 1969. Também os cursos superiores de jornalismo se disseminaram na época do regime ditatorial. A Universidade Federal do Paraná criou o primeiro curso de jornalismo do estado em primeiro de abril de 1964.

Não foi uma coincidência terem as escolas de jornalismo surgido num período em que você tem a modernização do parque gráfico e um aporte de capital onde se transforma o jornal impresso em *business* (...) Esta organização era necessária para você ajustar a redação a um processo capitalista de produção que compensasse o investimento de recursos em automação, em máquinas, etc, etc. A formação do jornalista em uma escola empobrece a profissão ao longo do tempo. Você ainda pega algumas gerações de pessoas que tinham a paixão, a cultura e uma porção de coisas que demandavam um profissional de imprensa. Depois, burocratizou...(FL12).

O último atributo de uma profissão é a existência de uma cultura profissional, que a diferencia de outras ocupações. São os valores, crenças, normas, símbolos, estereótipos, heróis e vilões, na descrição de Greenwood assumida por Traquina, que identificam um grupo de pessoas que exercem atividade profissional semelhante. Um conjunto de valores é alinhavado pelo autor português como integrante da cultura dos jornalistas: liberdade,

independência, autonomia, credibilidade, verdade, imediatismo e objetividade. Ao longo deste trabalho, vários desses aspectos serão tratados.

Uma observação, no entanto, merece ser feita neste momento já que tem relação com a obra que está sendo referenciada no presente trecho, qual seja, *A Tribo Jornalística, uma comunidade transnacional*. Trata-se de um estudo comparativo tendo como foco a cobertura realizada em jornais de diferentes países (Portugal, Brasil, Estados Unidos e Espanha) entre outubro e dezembro de 1993 a respeito da Aids, no qual Traquina busca comprovar a hipótese de que os jornalistas constituem uma comunidade interpretativa transnacional. Embora englobe um conjunto bem maior de valores como essenciais à formulação da identidade do jornalista, o autor deixa de lado, em seu estudo de caso, questões de definição mais complexa como verdade, liberdade ou objetividade. Ele ancora suas conclusões em aspectos mais pontuais dos valores-notícia, como proximidade geográfica, proeminência, cobertura orientada pelo acontecimento (e não pela problemática) e o domínio das fontes oficiais nas informações entregues aos leitores dos veículos pesquisados. No final, constata que todos os jornais acionam valores-notícia semelhantes na definição das informações que ocuparão seu espaço editorial.<sup>94</sup>

Estes valores-notícia são incorporados pelos jornalistas em um processo de socialização já parcialmente descrito: “A transformação de um neófito num profissional é essencialmente um processo de aculturação em que este internaliza os valores sociais, as normas de comportamento e os símbolos do grupo ocupacional” (Traquina, 2003:48).

Além disso, é farto entre os jornalistas o registro de um outro aspecto característico das culturas de diversas profissões: o fato da vida do trabalho invadir a vida depois do trabalho, fazendo desaparecer a demarcação clara entre as horas de atividade laboral e de lazer. Esta é uma constatação freqüente nas pesquisas sobre jornalismo e jornalistas. “Os valores ocupacionais requerem que o jornalista esteja disposto a cobrir matérias no seu tempo de folga. Os especialistas esperam que sejam chamados pelo telefone, em casa, e esperam ter que mudar seus dias de folga para se enquadrar com o desenvolvimento das

---

<sup>94</sup> Tunstall (1971:262), embora não estenda muito a discussão deste assunto, defende que os valores-notícia são influenciados pelo sistema político e o meio social nos quais o jornal circula e, portanto, diferem nos vários países. Ele admite que há uma padronização localizada do “fluxo de notícias”, na Europa ou mesmo em Londres, mas que isso se deve, em parte, à reação dos jornalistas quanto às incertezas e ambigüidades da definição de notícia e indica como valores essenciais que ela seja atual e exclusiva.

notícias” (Tunstall, 1971:136). “São comuns os chamados de urgência em casa e muitas vezes a produção de matérias prossegue a domicílio, para o desalento e a irritação de seus familiares” (Travancas, 1992:28).

O repórter fotográfico GP10 relatou o entrevisto com o então senador Requião, ocorrido depois das 22 horas no dia da eleição do primeiro turno e lembrou que estava trabalhando desde as seis da manhã. Em momentos de ocorrências importantes, como os processos eleitorais, as folgas são anuladas e o período de trabalho é estendido sem que os jornalistas, como se verá, reclamem do fato, que consideram natural (parte do *habitus* ou da cultura profissional)<sup>95</sup>. Bohére cita um relatório da Organização Internacional do Trabalho, datado de 1928, para discutir a questão:

É difícil conceber que o repórter, à busca de notícia da atualidade, possa ser submetido a um horário que não o de trens e de aviões. E o que dizer do cronista político? ‘Em que momento o apanhamos em plena atividade profissional? Na redação do jornal onde irá talvez escrever seu artigo ou ditá-lo, talvez simplesmente entrar em contato com seus colegas, buscar as últimas notícias? No teatro, numa assembléia ou em sua casa lendo um livro de crítica ou um estudo histórico, ou mesmo durante suas refeições, ou numa conversa entre amigos, quando brota uma idéia em sua mente, que envolvem outras idéias e lhe permitem esboçar no ato o esquema do seu próximo artigo?... Poderia ele próprio dizer os momentos precisos consagrados ao seu trabalho profissional e os que reservou ao descanso sem misturá-los?’ Formuladas há mais 50 anos, estas perguntas continuam atuais e continua sendo igualmente difícil fazer a separação entre o tempo que um jornalista dedica a suas atividades estritamente profissionais e o que, em outras profissões, se chamaria de tempo de descanso (Bohére, 1994:133).

FL9 disse a mesma coisa: “Você às vezes não está presente na redação, não é seu horário de trabalho, mas você fica o tempo todo ligado, você precisa estar informado. Eu, por exemplo, ouço muito rádio (...) e agora, com a facilidade do telefone celular, se você está em algum lugar, sabe de alguma coisa, ou alguém te liga, é fácil colocar a redação em contato. Então tem este aspecto, a questão do horário fixo, não é bem um horário, você tem o horário da redação, mas fora dele...”.

Alguns aspectos da cultura profissional dos jornalistas são listados por Traquina com base em um levantamento internacional realizado nos anos 1990 sob responsabilidade dos pesquisadores Thomas Patterson e Wolfgang Donsbach. O projeto *Media e*

---

<sup>95</sup> Uma das informantes da pesquisa de Isabel Travancas afirmou: “Meu horário de saída é às 15 horas, mas na maioria das vezes saio às 16, já saí às 17, 18 e até 20 horas’. Antes do horário, enfatiza, nunca saí”(Travancas, 1993:43). Ao acompanhar um dia de trabalho desta profissional, a pesquisadora constatou que, juntamente com um fotógrafo, a repórter voltou para a redação às 14 horas, ambos reclamavam de fome e do fato de não terem hora nem lugar para comer(1993:45).

*Democracia* ouviu 1.400 jornalistas nos Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, Itália e Suécia a respeito de sua visão da profissão e a função social do jornalismo. Nas cinco comunidades profissionais as duas funções consensuais sobre a profissão foram “fornecer informações” e “descobrir problemas”, embora tenha pesado também a alternativa “estar entre os primeiros a saber”. Esta última resposta foi a mais indicada por jornalistas ingleses, fazendo eco com a pesquisa de Tunstall (1971:100) que ouviu com frequência de seus entrevistados que a opção pelo jornalismo foi motivada pelo desejo “de escrever e de ver a vida em primeira mão”. FL2 deu uma definição bastante direta: “Quando o jornalista está escrevendo ele quer que tenha repercussão, que influencie no rumo, não que seja para repercutir para o bem ou para o mal, mas para fazer barulho mesmo, que as pessoas leiam o que ele está escrevendo”.

Ao definir a função da notícia, o principal produto jornalístico, os profissionais ouvidos no projeto *Media e Democracia* assumiram com um consenso significativo, que ela serve para que o público se informe sobre acontecimentos atuais. Em segundo lugar as notícias servem para “vigiar o governo” e apenas marginalmente são identificadas como meios de expressão de pessoas e grupos ou mesmo de lideranças políticas, econômicas e sociais.

Ao serem confrontados com cinco definições a respeito do que seria um bom jornalismo, os entrevistados optaram, em primeiro lugar, pela alternativa “ir além das declarações e obter fatos”. Outras respostas apontaram como bom jornalismo o que oferece “um exame igualmente minucioso da posição das duas partes de uma disputa política” ou o que expressa “uma definição justa das posições dos dois lados”. Os jornalistas não consideraram papel das notícias, por outro lado, “tornar clara a melhor posição numa disputa”, defendendo assim o chamado jornalismo imparcial. Da mesma maneira, as cinco comunidades foram unânimes em optar por um noticiário mais factual e menos interpretativo; e a definir as três principais limitações da profissão: a insuficiência do espaço e do tempo; a pressão do horário de fechamento e a falta de recursos para pesquisa e investigação (apenas os jornalistas britânicos colocaram em terceiro lugar a dificuldade de acesso aos documentos governamentais).

Cotejados aos resultados da presente pesquisa, chega a ser surpreendente que os jornalistas dos cinco países tenham colocado apenas em último lugar, entre nove

alternativas, as limitações sofridas em seu trabalho pela pressão dos proprietários. Em menor escala igualmente, porque identificada em oitavo lugar, os entrevistados assumiram parte da responsabilidade pelas limitações à atividade jornalística ao admitirem que os profissionais apresentam conhecimentos insuficientes.

Com base em estudos de diversas comunidades jornalísticas nacionais e outras fontes de documentação, Traquina cita quatro megatendências na evolução da categoria ou, conforme prefere o autor, da tribo jornalística: expansão, rejuvenescimento, forte entrada de mulheres e aumento da escolaridade e da formação universitária. Estas tendências são perceptíveis no meio jornalístico paranaense. O crescimento do número de profissionais foi expressivo nos últimos 30 anos. Em 1976 os jornalistas sindicalizados no estado eram pouco mais de 300; em 1986 eram em torno de 1.100 e em fevereiro de 2006 o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná contava com 3.847 sócios, número no qual não estavam incluídos os falecidos<sup>96</sup>. Desse total, apenas 875 tinham endereço residencial em cidades fora da região metropolitana de Curitiba e pouco menos de mil profissionais figuravam como empregados registrados nas empresas de comunicação signatárias do acordo coletivo da categoria – o que significa que três quartos dos jornalistas sindicalizados estão fora da profissão ou trabalham em empresas que não assinam o acordo, especialmente assessorias de imprensa públicas ou privadas e pequenas empresas de caráter próximo ao individual (apesar de não listada por Traquina, esta migração dos jornalistas para assessorias ou veículos menores, destinados para públicos segmentados, pode se configurar – pelo menos no Brasil – como uma outra megatendência da profissão).

De acordo com Bohére (1994:100), a Federação Nacional dos Jornalistas do Brasil “não hesita em explicar o crescente desemprego entre seus membros pela distorção existente entre a estagnação do emprego nas empresas jornalísticas e a rápida expansão da formação de jornalistas nas universidades”. Em vários países, como a Austrália, existem limitações de acesso à formação, desviando os perigos do desemprego, mas em muitas nações a falta de oportunidade para os jovens diplomados é um grave problema para a profissão de jornalista “cuja atração é tão forte que impede que o estudante tenha em conta

---

<sup>96</sup> Além dos sindicalizados em Curitiba havia ainda 463 filiados ao Sindicato dos Jornalistas do Norte do Paraná, com sede em Londrina e atuação em 52 municípios próximos. O sindicato com sede em Curitiba tem 60 anos de existência e do Norte foi fundado na década de 1980.

o perigo que representa a escassez de oportunidades” (Bohére, 1994:100).<sup>97</sup> A tendência de crescimento no número de jornalistas diplomados é reconhecida em vários estudos. Béliz e Puceiro (1998:66), responsáveis por um levantamento sobre a cultura dos jornalistas argentinos, constataram que a maioria da categoria atestava a importância da formação universitária: 29,8% dos informantes disseram que era ‘muito importante’ e 46,6% que era ‘importante’ o jornalista passar pela academia. Apenas 3,1% optaram pela alternativa ‘nada importante’ e 20,6 por ‘pouco importante’. Por outro lado, 64,1% dos entrevistados disseram que o meio de comunicação no qual trabalhavam não exigia algum tipo de capacitação formal na área do jornalismo. Esta exigência era feita em 35,9% dos meios e crescia no segmento televisão, com 45,8%.

A estimativa é que 80% dos jornalistas formados no Paraná sejam sindicalizados, e como a média de idade para a conclusão do curso universitário é inferior a 25 anos, é possível evidenciar a outra megatendência, de rejuvenescimento. GP13, chegou a utilizar o argumento de que a redação da Gazeta do Povo era composta basicamente por profissionais em início de carreira e isso justificaria a qualidade, que ele considerava baixa, do produto entregue diariamente aos leitores.

A presença de mulheres na redação também se expande. No início da década de 1970, a primeira repórter esportiva a trabalhar no jornal O Estado do Paraná era obrigada a utilizar o banheiro da loja vizinha ao prédio onde funcionava a redação, no centro de Curitiba, porque não havia sanitário feminino nas dependências do jornal<sup>98</sup>. No início de 2006, as mulheres somavam mais de 45% no quadro associativo do sindicato: 1.784 profissionais. No cenário mundial, Bohére confirma esta tendência: na Inglaterra, em 1975, 35% dos recém-ingressos na profissão eram mulheres, contra 25% em 1966. Como já foi mencionado, o crescimento do número de mulheres não corresponde à ocupação de cargos de confiança. Nenhuma jornalista desempenhou, até hoje, a função de chefia de redação nos dois jornais pesquisados de Curitiba e em Londrina o cargo foi ocupado por uma profissional apenas por um período inferior a dois anos.

---

<sup>97</sup> No início do livro, ao autor descreve assim a atividade: “Profissão exigente, às vezes perigosa, que atrai, todavia, mais vocações do que pode absorver. Isso se deve, sem dúvida, ao efeito de atração das responsabilidades, de certo poder, do contato com o acontecimento e com os que o criam, de ocupações variadas ou que aparentam ser (já que a monotonia a permeia como nas demais profissões)” (Bohére 1994:15).

<sup>98</sup> Informação dada pela repórter Sônia Nasser aos alunos de Redação Jornalística II do curso de Jornalismo da Faculdades do Brasil, de Curitiba, em abril de 2002.

No inquérito internacional sobre a profissão, Bohére igualmente encontrou desigualdades de oportunidades entre homens e mulheres: elas não assumiam funções mais elevadas em proporção comparável com seu número total nas redações. “A evolução, porém, em favor da mulher constatada em várias profissões não poderia deixar também de se produzir no jornalismo. Na realidade, já começou. Na França, entre os chefes de serviço portadores de carteira de jornalista, 4% eram mulheres em 1964, mas, 23% dos chefes de serviço que obtiveram sua carteira entre 1964 e 1971, eram mulheres” (Bohére, 1994:131).

A última megatendência apontada por Traquina em relação ao jornalismo é o crescimento do número de profissionais com formação universitária. Como já foi mencionada, esta é uma exigência de mais de 30 anos no Brasil e, ao que tudo indica, em processo final da etapa de adaptação. Isso porque desde o advento da lei de regulamentação profissional foram abertos vários prazos para que os jornalistas em atuação até aquela data obtivessem seus registros, mesmo sem a apresentação do diploma. Ao mesmo tempo, a lei previa a existência de uma categoria especial de jornalistas, chamados ‘provisionados’, que poderiam atuar em locais onde não houvesse curso superior, com base em um registro que tinha vigência territorial restrita. No Paraná desde 2004 o Sindicato dos Jornalistas Profissionais não mais expede parecer favorável aos processos de provisionamento alegando que existem cursos universitários que cobrem a totalidade do território estadual<sup>99</sup>.

Embora não listada por Traquina, uma tendência presente, pelo menos na imprensa brasileira, é a alteração nas relações trabalhistas. Como já foi citado, na Folha de Londrina existem cadernos e editorias terceirizados: “Todo mundo virou pessoa jurídica”, disse FL13, citando que colunistas e comentaristas no Brasil inteiro estão sendo forçados a abrir empresas e estabelecer contratos com os jornais e emissoras de rádio ou tv.

No livro *O mundo dos jornalistas*, Isabel Travancas enfoca alguns outros aspectos que merecem ser referenciados na tentativa de compor o perfil desta profissão, objetivando entender o protagonismo da condição de *ser jornalista* na vida das pessoas que a exercem.

---

<sup>99</sup> Além destes registros provisionados, que terão validade nos locais para os quais foram expedidos até o falecimento de seus titulares, existe atualmente no Paraná mais de 200 pessoas que possuem o chamado registro precário de jornalista, concedido pela Delegacia Regional do Trabalho durante a interrupção de vigência da exigência do diploma, conforme citado acima. Em todo o Brasil são mais de treze mil casos semelhantes, que devem significar infundáveis processos judiciais na tentativa de cassar ou de manter estes registros.

“Ao longo da existência, o homem tem diferentes *papéis sociais*, vividos muitas vezes concomitantemente. (...) No caso do grupo investigado, a meu ver, existe predominância de um *papel* sobre os demais. Embora haja tensão entre eles, pelo que pude perceber nos discursos, o *ser jornalista* é a função prioritária em suas vidas (...) e contamina os demais papéis ainda que de forma diferenciada” (Travancas, 1993:101-102. Grifos no original). É como se a profissão, para o jornalista, se tornasse uma característica própria, inseparável do seu “eu”.

A autora trabalhou com dois grupos específicos de profissionais: jovens e veteranos, buscando entender o que define um jornalista para além do exercício e da prática da própria profissão. A *paixão* foi citada mais enfaticamente pelos veteranos, representantes de uma época do jornalismo romântico quando o envolvimento afetivo era elemento essencial na formação profissional.<sup>100</sup> Neste grupo, “as idéias associadas ao jornalista ideal expressam o papel da prática na formação do profissional aliado a um empenho pessoal e uma visão ética do trabalho. (...) O papel político dos jornalistas como agentes de transformação da sociedade é outro dado presente nos discursos. Ainda que muitos deixem claro que o poder e a força tanto do jornalista quanto da imprensa são restritos, e dependem dos acontecimentos” (Travancas, 1993:78-79). Entre os jornalistas mais velhos entrevistados, havia vários militantes de esquerda com atuação política efetiva, especialmente no período da ditadura. Na época em que foram entrevistados pela pesquisadora, quase todos reafirmaram a necessidade de questionar, como parte essencial da profissão, mas enfatizam que é preciso conhecer bem os fatos antes de tomar partido.

Em relação aos jornalistas mais jovens, no lugar da paixão, Travancas identificou de maneira mais intensa a categoria *adesão*, definida como uma sujeição dos demais aspectos da vida pessoal pela profissional, ocasionando “uma *visão de mundo* particular, não sendo condição essencial um envolvimento emocional” (Travancas, 1993:60). Foram ouvidos 30 jornalistas, entre 24 e 38 anos, e a profissão era o elemento fundamental na vida destas pessoas. Ainda que algumas demonstrassem decepção, consideravam difícil mudar de atividade, a exemplo da repórter paranaense EP2, mencionada anteriormente.

---

<sup>100</sup> A palavra paixão foi usada também por alguns entrevistados da presente pesquisa, em especial os mais velhos. FL8, por exemplo, foi enfático ao falar sobre o trabalho desenvolvido em 2002 na Folha de Londrina, “que seduz e que faz aprender com rapidez porque tem liberdade pra escrever. (...) Eu sou apaixonado nisso, eu acredito. É esse o negócio”.

Mas mesmo os que gostam da profissão citam uma série de problemas, entre eles o baixo salário e a extensa carga horária. Aliado a isso há uma grande dose de prazer no seu exercício. São muitos os que permanecem ligados ao trabalho 24 horas por dia, independentemente do fato de estarem ou não na redação (...). eles se sentem elementos essenciais e de muita responsabilidade em uma sociedade. Característica que os une aos ‘eternos jornalistas’ atentos ao papel social da profissão (...) Vários entrevistados salientam que apesar do desgaste e corre-corre do dia-a-dia a carreira é gratificante, não só pela sua responsabilidade social sempre enfatizada, como pelas relações que ela possibilita (Travancas, 1993:83).

Ao lado dos salários<sup>101</sup> e da carga de trabalho, outra reclamação formulada pelos profissionais cariocas fica mais próxima da problemática apontada pelos informantes da presente pesquisa e em desacordo com os resultados de levantamentos internacionais, como citado acima. A censura interna, sobretudo nas grandes empresas, foi apontada como entrave, pois envolve os interesses patronais, de um lado, e a ética do profissional, de outro. De acordo com os entrevistados de Isabel Travancas, nesta hora é preciso ter ‘muito jogo de cintura’: “E na balança entre não ganhar o suficiente e não realizar um trabalho com liberdade, de seu agrado, é onde oscila e muitas vezes se esmaga o jornalista. Para vários profissionais o equilíbrio está na aceitação do jornal-empresa, sem entrega passiva aos valores e filosofia do patrão” (Travancas, 1993:87).

Um aspecto comum no *mundo dos jornalistas*, de acordo com a pesquisadora, é a dificuldade de conciliar vida profissional e familiar, em função justamente do fato de ser uma atividade muito absorvente, sem horário fixo, com trabalhos em finais de semanas e feriados. A pressão do fator tempo sobre os jornalistas, especificamente no exercício da profissão, mas considerando também que ele extrapola para outros aspectos da vida do profissional, será abordada a seguir, juntamente com outro limite sempre presente: o espaço.

---

<sup>101</sup> Vale uma citação feita por GP6 a respeito dos problemas financeiros dos profissionais: “Jornalista é o cara que ganha dez, gasta cem e acha que vale mil”. O repórter salienta que, além de mencionar dinheiro, o chavão toca em uma característica típica da categoria: a vaidade pois, “jornalista gosta de mostrar que é amigo de fulano”. FL8 diz também que os profissionais de imprensa são arrogantes, dificilmente admitem que não sabem alguma coisa e que precisariam cultivar a humildade para melhorarem seu desempenho profissional.

### 3.4 – Os limites conformadores do tempo e do espaço

De acordo com Cremilda Medina, duas variáveis – o tempo e o espaço – alicerçaram a informação jornalística na sociedade urbana e industrial. Nas sociedades anteriores o *espaço* de interação social era reduzido a uma pequena área geográfica e o *tempo* estava resumido às experiências imediatas do passado, nas próprias comunidades, ou ao que era transmitido oralmente pelos mais velhos. “Para o homem que se afasta do núcleo primitivo de uma sociedade tradicional e transita no espaço extenso e complexo do núcleo urbano entrelaçado com muitos outros núcleos urbanos, os problemas de informação se avolumam” (Medina, 1988:15). Com o advento da sociedade industrial estas variáveis ganharam dimensões ampliadas e, especialmente neste início de milênio, desafiam estudiosos e pensadores.

Um dos grandes temas da contemporaneidade é o tempo: sua compressão pelo ritmo da vida atual; sua instantaneidade pelo acesso aos fatos garantido através dos meios de comunicação de massa, no momento em que acontecem. O fator tempo sempre esteve intimamente relacionado ao jornalismo cuja matéria-prima essencial são os acontecimentos atuais, os fatos presentes que atraem o consumidor (leitor, ouvinte, telespectador) em busca de informação nova. O próprio processamento da notícia na imensa maioria dos jornais impressos dá a dimensão do peso deste aspecto: uma regra do jornalismo estipula, por exemplo, que os títulos das matérias devem conter verbos no presente do indicativo e muitos textos usam também o tempo presente nos relatos, embora refiram-se, inegavelmente, a algo acontecido no passado – pelo menos no dia anterior, no caso dos diários. Trata-se da lei de presentificação dos fatos que, explica Medina (2001:68), condiciona também a abertura das matérias. Mesmo se for uma reportagem com relato histórico deve-se buscar a ligação dele com o presente, pois se o *lead* contiver antecedentes remotos, perde o apelo jornalístico. “O fator tempo é algo que conforma a notícia e que transcende a ação pessoal do jornalista, encontrando expressão nos constrangimentos sócio-organizacionais e socioeconômicos que condicionam o sistema jornalístico e na própria cultura profissional” (Sousa, 2002:47).

Luhmann diz que no momento em que a imprensa diferenciou as notícias do entretenimento encontrou um estilo adequado de divulgar os acontecimentos que não podia expressar as formas temporais, nem no passado, nem no presente.

Deve haver despertado a impressão, mediante todos os meios jornalísticos possíveis, de que o passado seguia sendo presente e que, todavia, interessava e informava. (...) O problema era: como se podia seguir interessado na informação. Os acontecimentos deviam ser dramatizados como acontecimentos para poder redimir o tempo. Dessa maneira começou nesta época a fluir mais rapidamente o tempo. O modo social de observação dos acontecimentos começou a emparelhar-se com o tempo dos acontecimentos mesmos (Luhmann, 200:40-41)<sup>102</sup>.

O sistema dos meios e comunicação de massa, para o autor, opera sua produção e reprodução segundo um código binário, que atribui valor positivo ou valor negativo, excluindo outras possibilidades. O código é uma forma interna e externa, mas esta relação não deve ser confundida com a diferença entre sistema e entorno. O código é a distinção entre informação e não informação. *Informação* é o valor positivo, com a qual o sistema começa a trabalhar e a *não informação* (valor negativo) representa ela própria, uma informação.

O conceito de código binário de Luhmann reforça o tempo como um componente fundamental do mundo jornalístico. Uma notícia transmitida mais de uma vez continua tendo sentido, mas perde o valor como informação. Nas operações do sistema, de forma permanente, a informação se transforma em não informação. Isso acontece em função da autopoiese do sistema, que envelhece a si mesmo. “A evolução que os meios de massa têm sofrido graças a essa permanente desatualização da informação (e esta perda permanente de informação) faz com que a mídia adquira uma mais-valia. Devido aos meios de comunicação de massa cada comunicação produz uma redundância” (Luhmann, 2000:31). Este excedente de comunicação vai possibilitar a manutenção do sistema e a construção que os meios fazem da realidade.

A questão temporal tem uma implicação mais vasta: como não é possível retomar intacto o sentido dado a conhecer pela comunicação e como, além disso, não são plenamente claros os aspectos que dizem respeito à informação e os que foram

---

<sup>102</sup> Tradução da autora, nesta e nas citações seguintes do mesmo pensador.

acrescentados no ato de comunicar, a comunicação está sempre sob suspeita de manipulação. Este assunto será abordado mais à frente.

Por enquanto é importante frisar – retornando ao código binário freqüente nos estudos sobre jornalismo – que a operação de uma redação é marcada por uma “tensão constante entre o caos e a ordem, a incerteza e a rotina, a criatividade e o constrangimento, a liberdade e o controle” (Traquina, 2002:119). Os jornalistas têm que ser profissionais de ação e a velocidade de trabalho é essencial, desenvolvendo o que Schlesinger define como uma *relação fetichista* com o fator tempo. Com base em uma pesquisa que o levou a observar, diretamente nas redações da BBC de Londres, o trabalho diário dos profissionais, o autor aponta conclusões que podem ser estendidas aos jornalistas de veículos impressos, sobretudo os diários. “...a consciência aguda da passagem do tempo invade os próprios detalhes do trabalho do jornalista de radiodifusão. A linguagem do jornalista fornece distinções conceptuais relativamente ao tempo, o que mostra a importância da dimensão temporal no seu trabalho. (...) para os jornalistas, o domínio da pressão temporal é um meio de manifestar seu profissionalismo” (Schlesinger, 1993: 177). Ao serem perguntados por Tunstall (1971) a respeito da coisa mais importante que tinham aprendido em seu primeiro ano de trabalho como jornalistas, a opção mais indicada pelos 200 profissionais entrevistados foi “trabalhar com prazo”.

Ribeiro, ao focar a questão do tempo, observou em seu estudo sobre as redações dos dois maiores jornais de São Paulo, um *parentesco cultural* entre jornalismo e religião, que se manifesta de diferentes maneiras:

Os jornais operam uma *criação do mundo*, senão em sua totalidade e materialidade, pelo menos em seu significado social. Esta criação se faz através do *verbo* (...) Esta pretensão de inovar a escrita, de criar uma *escritura*, é visível nos manuais de redação, que pretendem legitimar as licenças lingüísticas a que um jornal se considera autorizado. A ancoragem do tempo também lhe confere um patamar de *eternidade*, uma vez que a sucessão ininterrupta de edições configura um permanente retorno ao hoje, ao eterno presente. Essa característica é a base de sua dimensão ritual (Ribeiro,1994:126. Grifos do autor).

Já Bourdieu enxerga um elo entre tempo e pensamento. A prática jornalística não favorece o pensar porque ela é toda baseada na pressão do tempo, do horário de fechamento, da busca do “furo” para dar a notícia em primeira mão. A incapacidade de pensar em velocidade leva os jornalistas a pensarem por “idéias feitas”, o que simplifica a recepção, mas inibe o processo de crescimento cultural: “A comunicação é instantânea

porque, em certo sentido, ela não existe. Ou é apenas aparente. A troca de lugares-comuns é uma comunicação sem outro conteúdo que não o fato mesmo da comunicação” (Bourdieu, 1997:40). O autor lembra que Platão, numa consideração “francamente aristocrática”, dizia que não se pode pensar com urgência e fazia uma diferenciação entre o filósofo que dispõe de tempo e as pessoas que estão na ágora e são tomadas pela urgência. No mundo atual do jornalismo a linguagem e as idéias são banais, convencionais e comuns para serem aceitas instantaneamente por todos, emissores e receptores. O pensamento, completa Bourdieu “é, por definição, subversivo: deve começar por desmontar as ‘idéias feitas’ e em seguida demonstrar” (1997:41). Nesta demonstração entrariam as cadeiras de razões, os ‘porquês’ e ‘portanto,’ os contextos e isso leva tempo, além de demandar capacidade analítica.

Em que pese o fato de que o próprio campo jornalístico assume uma parcela destas críticas, reconhecendo a superficialidade das coberturas, é necessário diferenciar informação (jornalística) de análise teórica (acadêmica). O objetivo do jornalismo não é, de fato, teorizar e o enfoque acadêmico que se pretende autorizado a dizer o que os jornalistas deveriam fazer, significa uma busca de legitimação, de afirmação da autonomia do campo acadêmico.

A necessidade de ação e o pragmatismo da profissão são as justificativas apontadas por Traquina para a incapacidade de reflexão dos jornalistas. O valor atribuído ao ineditismo gera uma conseqüência quase inevitável: uma ênfase maior nos acontecimentos e não nas problemáticas. Raras são as notícias contextualizadas, aprofundadas em busca de causas e possíveis desdobramentos. As notícias então se concentram num primeiro plano, deixando de lado o plano contextual, o que contribui para abolir a consciência histórica<sup>103</sup>. Essa é uma constatação presente nas falas de vários entrevistados, embora alguns deles admitam a dificuldade de ultrapassar o primeiro plano por falta de instrumental analítico, como disse o repórter GP6 citado acima, referindo-se ao fato de que os analistas da política, no geral, são historiadores ou cientistas políticos. GP3, por exemplo, atribuiu a perda de leitores dos diários ao conteúdo superficial das notícias:

---

<sup>103</sup> Apesar disso, é interessante notar, seguindo o raciocínio de James Carey citado por Moretzsohn (2002:57), que duas das perguntas clássicas a serem respondidas em todas as reportagens, o “como” e o “por que”, significam uma tentativa de explicação dos fatos relatados objetivamente. As demais perguntas do receituário jornalístico são: o que, quem, quando e onde.

O furo jornalístico é uma figura de ficção no jornal impresso, a não ser em alguns casos. O jornal está vivendo a concorrência da tv, do rádio, da própria internet. E o que o jornal teria que fazer? Partir para a análise, explorar, relacionar [os acontecimentos] com outras coisas. O que a gente acaba não fazendo. O jornal fica numa função de papagaio. Só repete o que os outros veículos já deram. É muito pouco. Por isso o jornal perde tanto leitor, está fracassando, caindo as tiragens. O jornal não quer avançar, quer mostrar o que a tv deu no dia anterior. Acho que o caminho é a matéria analítica.

Traquina cita também o uso que os jornalistas fazem de datas específicas como um indício a mais da preocupação com o tempo. Assim, a “comemoração” de aniversário de um ano, dez anos, ou 50 anos de um acontecimento histórico serve de cabide (*peg*) para elaboração de matérias, ou a marca de um mês de um grande acidente fornece gancho para uma reportagem sobre as medidas preventivas para evitar a sua repetição ou os seis meses da posse de um governante permite a elaboração de um balanço da gestão. Isso sem contar as datas que geram pautas ciclicamente repetidas como natal, carnaval, dia das mães ou dia das crianças, movimento das estradas em feridos prolongados<sup>104</sup>. A estratégia do cabide para pendurar matérias expõe a mais específica característica do jornalismo: a atualidade. É necessário que mesmo antigo ou repetitivo, o acontecimento tenha uma forma de ligação com a realidade momentânea. Como é necessário elaborar notícias todos os dias, sob novos ângulos e a respeito de assuntos diferenciados, é realmente difícil exigir que os jornalistas sejam capazes de refletir sobre elas, fornecendo análises completas e aprofundadas a seus leitores.

Um outro aspecto do fator tempo está relacionado à quantidade de horas trabalhadas. Ao contrário do que seria esperado em um evento de magnitude como o pleito de 2002, raros profissionais entrevistados na pesquisa trabalharam além do horário previsto, com exceção dos dias das votações do primeiro e segundo turnos e das apurações respectivas – até porque a política dos departamentos de pessoal das empresas tem reduzido drasticamente as autorizações para pagamento de horas extra. Um jornalista com cargo hierárquico superior na Folha de Londrina garantiu que mantinha a exigência de trabalho nas cinco horas regulamentadas por lei, entregando a cada repórter uma pauta

---

<sup>104</sup> No documentário já citado, *Alguém quer maçã?* os autores discutem a repetição como parte do *habitus* dos jornalistas e exibem exemplos de matérias de vários jornais, pesquisados em um período de dez anos, com títulos muito parecidos, quando não idênticos, *leads* iguais e mesmas fontes sendo entrevistadas ao longo do tempo.

compatível. “Não deixo extrapolar porque não pagam mais que cinco [horas]”, afirmou FL8. Nas três redações pesquisadas, praticamente todos os repórteres cumpriam uma dupla jornada de trabalho no período eleitoral – alguns trabalhavam em outros veículos, como emissoras de rádio ou tv e vários tinham empregos em assessorias de imprensa. O acúmulo de empregos é comum no jornalismo em função da jornada regulamentar de trabalho ser reduzida, o que gera, e ao mesmo tempo justifica, os baixos salários.

O repórter FL3, que trabalhava na sucursal de Curitiba, quando perguntado a respeito do acréscimo de horas trabalhadas, informou: “Depende do dia, você tem um volume um pouco maior de coisas para fazer porque, enfim, é um momento em que tudo está acontecendo. (...) É mais um pique, um ritmo durante a tarde, mas em horas não é tanto assim. De vez em quando tem que ir de manhã, sair um pouco mais tarde. No dia da apuração então a coisa pega: não dá pra comer, pra tomar água”.

Na redação da sede do jornal, em Londrina, houve acréscimo de trabalho, mas os profissionais garantem que gostaram pois preferem momentos mais tensos de trabalho, que significam maior produção de notícias. “Para o jornalista, nada melhor do que um dia cheio de notícia. A gente se estressa, se desgasta, mas sai satisfeito. E [o trabalho] tem maior repercussão”, disse FL5. “Eu acho até legal quando tem um evento como eleição. Porque tem épocas de ano que não acontece nada [na política] e a gente fica se perguntando o quê fazer. Na eleição a gente se desgasta, mas acaba trabalhando até mais animado. (...) Muda a rotina”, completou FL4. Durante a campanha de 2002 estes e outros profissionais da Folha de Londrina cumpriram jornadas maiores de trabalho para dar conta da preparação de matérias especiais, mas não reclamaram das condições na redação que estava imersa em uma crise financeira<sup>105</sup>. “O mais difícil [na cobertura eleitoral] são os jogos de interesse que têm em volta e você deve saber lidar com isso, criar, debater com a equipe”, acrescentou FL5.

Nestas declarações fica marcada uma postura contrária à burocratização do trabalho jornalístico, que teria como um dos componentes o cumprimento rígido do horário de trabalho, igualmente criticada por GP6, conforme mencionado. É interessante

---

<sup>105</sup> No início de 2002, a Folha de Londrina fechou as sucursais existentes no interior paranaense, demitiu mais de 30 jornalistas e adotou medidas severas de contenção de gastos em todos os setores da empresa.

perceber, de qualquer maneira, que alguma coisa pelo menos rotineira (senão burocratizada) existe pela referência à ‘mudança de rotina’ feita pelo profissional.

Na redação de O Estado do Paraná o volume de trabalho não foi significativamente maior durante a cobertura eleitoral, mas houve momentos em que, pela escassez de profissionais produzindo matérias, a pressão foi intensa. “No jornal cobram muito mais volume do que qualidade. Você tem que ter duas boas matérias por dia. E às vezes isso é muito difícil no setor de política. (...) É bem aquela coisa industrial. O cara não quer saber se você passou a tarde em uma reunião e o negócio não rendeu. Já me aconteceu de às 7 horas da noite ter que providenciar uma bela matéria porque o que tínhamos investido a tarde inteira não funcionou e precisava de uma matéria para abrir a página. Tinha que tirar leite de pedra”, contou EP1.

A mesma relação entre tempo, qualidade e quantidade de matérias foi feita por GP3: “A questão do tempo é assim hoje em dia: desempenho está acima da informação. Em qualquer redação. Eles querem saber o quanto você encheu de espaço no jornal. Eles não querem saber qual a qualidade da sua matéria, da sua informação”.

Estas falas fornecem pistas, sob a ótica dos jornalistas, para justificar o conteúdo das coberturas. Os profissionais têm consciência de que precisam encontrar um bom assunto – se à empresa não importa a qualidade porque o repórter EP1 não faz uma matéria sobre a reunião que não rendeu nada? De um lado porque ele tem um compromisso público e sabe que, se não rendeu nada, não interessa ao leitor. De outro, ele percebe que seu nome e prestígio profissional, seu capital simbólico, estará colocado em dúvida se der uma matéria sem informação consistente. Esta mesma lógica preside as disputas em torno de assinaturas de matérias que foram parcialmente vetadas durante a campanha, como se verá.

Na Gazeta do Povo os jornalistas registram seus tempos de permanência na empresa por meio de um cartão eletrônico que constitui um banco de horas cuja compensação vai sendo feita quando há possibilidade. No final de 2002 e início de 2003, quase todos os repórteres fotográficos que tiraram férias gozaram entre 50 e 60 dias de folga, para zerar o banco de horas.

O horário industrial, que estabelece o limite de fechamento da edição do dia – o *dead line* – configura uma pressão mais direta sobre os editores e sub-editores. Mas

também a reportagem enfrentava dificuldades, como contou FL2: “Se tinha comício às 7 ou 8 horas não tinha como acompanhar. Só se fosse uma coisa muito importante mesmo para segurar o fechamento, porque a Folha fecha cedo, comparada com os outros. A gente fecha 7:30 ou 8 horas”. Na Gazeta do Povo a fotografia do comício de encerramento da campanha do candidato do PMDB, realizado no centro de Curitiba no último dia permitido pela legislação, foi passada do próprio local para a redação, com uso de um equipamento portátil de transmissão, embora a sede do jornal ficasse a meia dúzia de quadras de distância. “E ainda foi feita apenas uma imagem, de frente para o palco, porque não deu tempo de ir pelo outro lado. É aquela coisa: o cara botou a boca no microfone, você fotografa e manda dali mesmo”, relatou GP9.

Um problema adicional foi apontado por um dos jornalistas de cargo superior na editoria política da Gazeta do Povo: a exigência feita pelo dono da empresa, Francisco Cunha Pereira Filho, de ler todo o material antes do fechamento das edições. Este profissional informou que normalmente entrava na redação às 13h30 horas e saía por volta das 22h30 ou 23 horas, muitas vezes depois de alterar os conteúdos das matérias e das notas de colunas num processo definido por GP12 como extremamente desgastante:

Nosso *dead line* era oito horas até porque o processo na Gazeta é mais demorado. Porque todo o material tem que ir para aprovação. Então você cria uma etapa, dentro do processo industrial, que não é prevista, é lógico, não é? E nem sempre ela é rápida. Fica na disposição dele aprovar ou não. E aí todo processo industrial do jornal era atrasado (...) E havia aquela cobrança em cima da gente: manda o material cedo para ter a resposta cedo. Isso atrapalha. Quando você tem uma notícia de última hora é assim... você tem que produzir, mandar pra ele e voltar.

As páginas que o empresário Cunha Pereira fazia questão de ler todos os dias eram as duas de política local (onde ficavam as colunas do comentarista Fábio Campana e a de Notas Políticas, produzida pela editoria); as duas de opinião, onde estavam os editoriais, as cartas de leitores e alguns colunistas nacionais como Carlos Heitor Cony e Luiz Fernando Veríssimo; a primeira página; a coluna social do jornalista Reinaldo Bessa e a página dois onde era publicada a coluna Entrelinhas, caracterizada por uma série de informações sem padrão fixo, mais voltadas para o segmento de serviços e utilidade pública. “A política acaba concentrando até porque a gente provoca um efeito dominó: se a gente escreve alguma coisa que irrita ele, começa a cair tudo: nota do Campana, nota do Bessa, chamada

de primeira, matéria de outras editoriais. Então existe esta cobrança, da chefia e dos outros editores em cima da gente: olha o que vocês estão fazendo...”, completou GP12<sup>106</sup>.

Também a questão do espaço, entendido como territorialidade geográfica, impõe limites ao trabalho jornalístico e se conjuga com o fator tempo para definir as opções editoriais. Se, por um lado, existe a preocupação de dar maior cobertura aos acontecimentos mais próximos (que, em tese, interessam mais ao público), por outro, a falta de estrutura e de profissionais capazes de acompanhar os mais importantes assuntos nos variados lugares, estabelece uma área de atuação e restringe o acesso às informações. O espaço geográfico ou o espaço editorial – este último disputado entre jornalistas e vendedores de publicidade que, normalmente, ganham a batalha e definem a área das páginas que sobra para as matérias – determinam o que vai *caber* no jornal, juntamente com os interesses empresariais, econômicos, políticos e do leitor, para recuperar a expressão de Christa Berger<sup>107</sup>.

As dificuldades financeiras das empresas justificaram, sob a ótica organizacional, a restrição do espaço territorial na cobertura durante a campanha eleitoral de 2002. Praticamente não houve viagens dos repórteres encarregados de acompanhar a agenda dos candidatos, em que pese o fato de se tratar de uma disputa estadual e das atividades de campanha incluírem muitas visitas a cidades do interior. Na Gazeta do Povo nenhuma dessas visitas foi acompanhada por repórteres de Curitiba; quando os candidatos iam a cidades onde havia sucursais ou correspondentes, a redação recebia uma matéria de conteúdo exclusivo. Caso contrário, nos locais onde não havia jornalistas, o noticiário se baseava nos *releases* da assessoria. Também os jornalistas de O Estado do Paraná se limitaram a acompanhar as atividades dos candidatos em Curitiba, com o agravante, como citado, do fechamento das 16 sucursais que o jornal mantinha no interior, nos meses que antecederam ao pleito. “Viagem não fizemos nenhuma, nem pensar. Não saia nem para a região metropolitana de Curitiba, não tinha condições de acompanhar”, disse EP2. “Nunca

---

<sup>106</sup> Mais detalhes sobre o esquema de cortes na Gazeta do Povo estão nos tópicos seguintes deste capítulo.

<sup>107</sup> A autora explica que seu artigo “Do jornalismo: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica”, está baseado no clássico texto “Jornalismo: toda notícia que couber a gente publica”, de Robert Darnton. “Acrescentamos a aprovação do anunciante e a apreciação do leitor para completar o círculo que ajuda a definir a noticiabilidade e, assim, a natureza da imprensa. A questão para o editor é: o que há de novo no mundo hoje que ‘caiba’ (nos dois sentidos) no meu jornal, que conquiste leitores e não se confronte com os que o sustentam economicamente” (Berger, 1997:274).

viajei, nem com o candidato preferencial”, completou EP1, referindo-se o candidato do PMDB, Roberto Requião, apoiado pelo jornal.

Na Folha de Londrina foram feitas apenas duas viagens, no final do segundo turno, com o acompanhamento de um dia inteiro de campanha dos dois candidatos. Um dos repórteres que participou desse trabalho conta que viajou no helicóptero do candidato porque o jornal não tinha carro disponível. De qualquer maneira, por terra não teria sido possível cumprir a agenda, pois os deslocamentos envolviam várias localidades. Não foi possível também ter um fotógrafo próprio na comitiva e foram usadas fotos de divulgação. Mesmo assim, o profissional considerou a experiência válida: “Porque rende muito, os bastidores é que dão o tom da campanha. De vez em quando você nem sabe mais em qual cidade está, mas está vendo a coisa de perto”, disse FL3. Conforme relata outro repórter, a intenção era ter feito mais viagens:

A gente chegou a cogitar uma hora de acompanhar os candidatos onde eles fossem, principalmente na reta final do primeiro turno. Cada um pegaria um candidato e, se ele fosse pra Barracão, a gente ia pra Barracão. Se fosse pra Santo Antonio da Platina<sup>108</sup> a gente ia também. Mas acabou não sendo viável economicamente, materialmente porque eles iam de avião e a gente de carro... Não ia ter como e a gente acabou desistindo. Até porque a gente teria que pegar carona no avião do candidato de repente, e isso iria gerar uma aproximação que não seria muito desejável (FL2).

A preocupação de criar relacionamentos muito próximos com candidatos e seus assessores figura nas falas de vários entrevistados. Trata-se de uma marca do *ethos* jornalístico expressa no conflito entre amizade e responsabilidade profissional. “O maior suborno que existe pra nós é a amizade. Se um amigo teu entrar numa fria e se você não deixar sair [a matéria no jornal] vai ajudar ele. Não é por dinheiro, por amizade você acaba fazendo”, disse FL6. Pelo menos dois editores reconheceram que os laços de amizade que mantinham com o assessor de um dos candidatos com menor densidade eleitoral ajudavam na hora de decidir a publicação de notas da campanha<sup>109</sup>.

---

<sup>108</sup> Referência a dois municípios do interior paranaense: Barracão, localizado no extremo Oeste, divisa com a Argentina e Santo Antonio da Platina, no Norte velho.

<sup>109</sup> Travancas (1993:46) também evidenciou a existência de relações sociais em função do trabalho: “São comuns as trocas entre jornalistas e suas fontes ou entrevistados. Fazer uma matéria favorável a estes é quase uma garantia para obter informações exclusivas em outros momento (...) Fazer uma matéria elogiosa não é crime nem é mal visto pela categoria, desde que ela não seja percebida como um trampolim para obtenção de favores ou informações”.

Um outro aspecto da questão “espaço” tem a ver com área editorial, ou melhor, a disponibilidade de centimetragem por coluna nas páginas dos jornais. EP3 citou a dificuldade enfrentada na redação de O Estado do Paraná durante a campanha de 2002 com a redução do espaço editorial. “Em época de campanha tem um monte de anúncio, ‘santinhos’ dos candidatos. Isso reduziu a área editorial útil em centímetros coluna, e nós não tivemos ampliação do número de páginas”. Ribeiro trata da disputa de espaço nas edições dos jornais diários como uma luta pelo poder onde há sempre um vencedor. O número de páginas de cada editoria ou caderno é definido em função da cota de papel e qualquer ampliação representa uma negociação difícil. “O primeiro a abiscoitar o espaço diário é o setor de publicidade, que envia à redação o espelho de cada página, com o desenho das áreas ocupadas pelos anúncios; o restante fica para cada editor colocar suas matérias” (Ribeiro, 1994:93).

Mas há também as disputas entre as próprias editorias. A sucursal de Curitiba da Folha de Londrina teve um outro tipo de preocupação durante a cobertura eleitoral. Com as dispensas de repórteres ocorridas nos meses anteriores a equipe estava pequena e, muitas vezes, praticamente toda a redação voltava-se para a política, faltando matérias para outras editorias. Logo no dia seguinte, a sucursal buscava compensar produzindo textos para as várias editorias com objetivo de não perder espaço “pois o jornal não é só política: é economia, é esporte, é geral”, disse FL8.

Todas estas negociações de tempo e espaço ocorriam cotidianamente no período eleitoral – e continuam ocorrendo – sem que os profissionais façam grandes reflexões a respeito delas, uma vez que estão incorporadas à prática diária enquanto *habitus*. Isso economiza tempo de ação, o que é um aspecto essencial na rotina jornalística, constantemente pressionada pelo domínio do relógio. Evidentemente, o repertório interiorizado pelo *habitus* não é capaz de dar conta de todas as situações da vida cotidiana. E aqui, novamente, os jornalistas podem ser considerados uma categoria diferenciada por estarem sempre em busca do novo, do inusitado, do “acontecimento imprevisível que irrompe acidentalmente à superfície epidérmica dos corpos”, na definição de Rodrigues (1999:29) e a respeito dos quais, muitas vezes, não há comportamentos ou reações cristalizadas.

Um exemplo de situação que exigiu um repertório diferenciado ocorreu nas últimas semanas do primeiro turno da eleição, quando a Folha de Londrina começou a publicar grandes entrevistas, de página inteira, com os candidatos. Um acordo prévio feito com as assessorias dos partidos estipulou que os postulantes ao cargo de governador seriam entrevistados previamente, antes de ser iniciada a publicação da série para evitar que utilizassem o espaço, já conhecendo o que o adversário havia falado. Todos aceitaram as regras e foram ouvidos antecipadamente, com exceção do candidato Beto Richa, do PSDB, que marcou e desmarcou a entrevista várias vezes. “A gente tinha dado um prazo, por intermédio da assessoria de imprensa, e ele não nos atendeu. Então começamos a publicar e logo em seguida ele veio. Foi uma situação difícil e que nunca havíamos experimentado. Discutimos muito e tivemos receio da pressão porque tem até uma relação de parentesco envolvida. Mas a entrevista não saiu”, contou FL9. O temor da pressão estava baseado no fato de que a esposa do candidato, Fernanda Vieira, é sobrinha do proprietário do jornal, José Eduardo de Andrade Vieira. FL9 diz que os partidários de Beto Richa tentaram usar este argumento, mas não foram atendidos. “Eu falei: olha, foi acertado e não vamos abrir mão. Nós só vamos dar a página se o dono do jornal determinar. Enquanto ele não determinar nós não vamos porque a gente vai quebrar uma regra e a gente vai ficar mal com os demais candidatos, que não é justo”, contou ele, acrescentando: “Em nenhum momento ele [o proprietário] falou qualquer coisa, ele veio pedir, nada, nada. Apesar de, ele é o dono, ele poderia ter determinado, mas não houve nenhum tipo de ação nesse sentido”.

A tranquilidade aparente com a qual o profissional se refere à possibilidade do patrão quebrar uma norma estabelecida pela redação em relação à cobertura política, usando o argumento de que, na condição de dono, ele poderia; somada à prática relatada pelos profissionais da Gazeta do Povo sobre o hábito patronal de ler diariamente várias das páginas do jornal antes da publicação, alterando coisas em função de um critério desconhecido, e ainda ao “aparelhamento” que os jornalistas de O Estado do Paraná vivenciaram durante a cobertura pelo fato do proprietário da editora ser candidato ao Senado e apoiar a campanha peemedebista, demonstram a existência de uma outra faceta na constituição do *habitus* da imprensa paranaense. Os interesses patronais, que devem ser entendidos como integrantes do campo jornalístico, têm prevalência e esta situação é

naturalizada nas redações que consideram aceitável o empresário alterar regras, cortar matérias, ou definir a linha de cobertura segundo seus propósitos.

### **3.5 – Critérios de noticiabilidade: fatores que definem a notícia**

Entender o porquê das opções dos jornalistas por determinadas matérias, enfoques ou abordagens é uma das tarefas centrais da análise da cobertura das eleições paranaenses de 2002. Isso implica em discutir os critérios de noticiabilidade e apontar quais fatores foram decisivos para a definição do conteúdo editorial entregue aos leitores. Entende-se o conceito de noticiabilidade como “um conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, de possuir valor como notícia” (Traquina, 2002:173). Ou, de acordo com Wolf (1995:170): “...noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias”. Os critérios de noticiabilidade, por consequência, englobam condicionantes de várias ordens que determinam se um acontecimento deve ocupar espaço nas páginas dos jornais e revistas, ou tempo nos noticiários de rádio e televisão.

Determinados acontecimentos, idéias e temáticas são, de algum modo, os referentes dos discursos jornalísticos. Porém o “acontecimento” ganha na competição, até porque o ritmo de trabalho jornalístico dificultaria que se desse uma ênfase semelhante às problemáticas e aos processos sociais invisíveis e de longa duração. (...) Se pensarmos no que une os diversos fenômenos genericamente denominados por acontecimentos talvez encontremos o seu caráter de notoriedade, dentro de um contexto social, histórico e cultural que co-determina esta notoriedade (Sousa, 2002:21).

Para o autor, os acontecimentos são ocorrências singulares, concretas, observáveis e delimitadas, no tempo e no espaço. Embora o real seja contínuo e todos os fenômenos estejam interligados, o jornalismo “manipula” as ocorrências para torná-las comunicáveis. Como já mencionado, a atualidade de uma ocorrência é um dado importante para que seja referenciada nos discursos jornalísticos. Com base no trabalho de variados autores, Sousa assume uma classificação para os acontecimentos: os imprevistos (que seriam os

“verdadeiros” acontecimentos como as catástrofes naturais), os pseudo-acontecimentos (entrevistas coletivas, previstas com antecedência), acontecimentos midiáticos (planejados para se tornarem notícias como as solenidades de aberturas de jogos olímpicos, assinaturas de tratados), acontecimentos não categorizados (como uma guerra, onde existem acontecimentos programados e imprevistos) e, finalmente, os não acontecimentos (construídos pelos meios jornalísticos a partir de fatos não sucedidos).

As formulações de Adriano D. Rodrigues no livro *Estratégias da Comunicação* permitem um aprofundamento do tema: “No discurso jornalístico, o acontecimento constitui o referente de que se fala, o efeito de realidade da cadeia dos signos, uma espécie de ponto zero da significação. Por isso, uma das regras da prática jornalística consiste em afirmar que a opinião é livre, mas que os factos são soberanos” (Rodrigues, 1990:98). Borelli aprofunda ao definir o jornalismo como um dispositivo de produção de sentidos onde se constrói e se faz uma oferta da própria atualidade. “Cada jornal produz o seu próprio acontecimento, engendrando uma noção particular de realidade. Portanto, o jornalismo se constituiu num sistema de codificação e produção da realidade de acordo com regras internas, rotinas próprias e códigos inerentes ao seu campo, pois opera práticas, falas e sentidos que provêm de inúmeros campos sociais” (Borelli, 2005:7).

A maior ou menor previsibilidade do fato faz com que ele adquira estatuto de acontecimento do ponto de vista jornalístico, sendo as ocorrências menos prováveis as que terão maior atenção da imprensa. Um processo eleitoral, com seus debates, comícios e outros eventos, é um fato previsível, mas ganha visibilidade jornalística em função de outros valores-notícia que atuam de maneira conjugada como a abrangência ou a relevância do tema.

Os fatos regidos por causalidades determináveis ficam de fora do alcance, ao passo que “o acontecimento jornalístico irrompe sem nexos aparentes nem causas conhecidas e é, por isso, notável, digno de ser registrado discursivamente” (Rodrigues, 1990:99). O autor identifica três requisitos de notabilidade: o excesso, a falha e a inversão – sempre tomados com base no funcionamento normal dos corpos, entendidos como individuais, coletivos ou institucionais. É na seqüência deste raciocínio que Rodrigues faz uma instigante relação entre o jornalismo atual e os mitos da antiguidade. Antigamente, a adivinhação e a premonição eram dois processos – protagonizados pelos adivinhos ou pitonisas –

utilizados para exorcizar o caráter aleatório, demoníaco e inquietante dos acontecimentos inesperados e perturbadores da ordem. “Hoje, apesar de continuarem a existir diversas práticas de adivinhação, desde a cartomancia à astrologia, a descrença na veracidade de suas possibilidades, em consequência das modalidades da moderna racionalidade, tende a criar novas formas de regulação dos acontecimentos imprevisíveis. O discurso jornalístico inscreve-se inequivocamente neste processo de enquadramento e de regulação” (Rodrigues, 1990:101). É o próprio discurso do acontecimento que se destaca como notável, a partir do momento em que se torna “dispositivo de visibilidade universal”.

Isso criou uma segunda categoria de acontecimentos no mundo atual, os meta-acontecimentos, provocados pela existência do discurso jornalístico. “Ao relatar o acontecimento, os media, para além do acontecimento relatado, produzem ao mesmo tempo o relato do acontecimento como um novo acontecimento que vem integrar o mundo” (Rodrigues, 1990:103-104). Notícia e acontecimento estão, assim, interligados, embora boa parte dos acontecimentos esteja fora do alcance das notícias, como diz Lage, citando a imagem das encostas das montanhas e dos vales entre elas, protegidos da vista do piloto. “É por isso que notícias não bastam como conhecimento e que se impõe outro gênero de perquirição para desvendar as relações entre os fatos (...) Notícias são fragmentos de aparências. Excluem, portanto, os verbos que se referem ao invisível, ao não verificável, como pensar, acreditar, confiar. O que alguém pensa, ou aquilo em que o povo confia, não é notícia, salvo quando manifestado (tornado aparente) num discurso, numa eleição” (Lage, 2001:69).

Muitas vezes, acrescenta Sousa, a própria notícia, que é a transformação dos acontecimentos legitimando seu ingresso na história, torna-se capaz de desencadear novos acontecimentos. Na cobertura de uma eleição isto é relativamente comum: a divulgação de uma pesquisa de opinião pública pode levar os candidatos a adotarem novas estratégias de campanha ou uma denúncia envolvendo um candidato pode pautar suas falas ou a dos adversários.

Estas formulações teóricas estão, no geral, distantes das práticas diárias dos jornalistas que, imbuídos do *habitus* profissional, muitas vezes têm dificuldade de definir o produto de seu trabalho e não conseguem explicar o que é notícia. Os depoimentos colhidos na presente pesquisa vão no mesmo sentido das conclusões de Gay Tuchman,

que constatou a existência de respostas vagas na definição do que é notícia em uma pesquisa com jornalistas norte americanos. “Pareceria que a perspicácia noticiosa é o conhecimento sagrado, a capacidade secreta do jornalista que o diferencia de outras pessoas” (Tuchman, 1977, citado por Traquina, 2002:172). Um exemplo é a fala de EP6, profissional com responsabilidade em uma das etapas de edição do jornal O Estado do Paraná e que fez um longo intervalo em sua locução, identificado aqui pelas reticências: “Os critérios de selecionar o que era notícia [durante a campanha de 2002] foram os critérios normais. Nós fazíamos uma triagem do material que recebíamos... A notícia, primeiro, tem que despertar o interesse, atingir o maior número de pessoas”.

No presente texto adota-se a definição de notícia formulada por Jorge Pedro Sousa no livro *Teorias da Notícia e do Jornalismo*, ressaltando que o autor faz questão de estabelecer o caráter rudimentar de suas colocações:

[Notícias são] artefatos lingüísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção e de fabrico onde interagem, entre outros, diversos fatores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e do meio físico/tecnológico, que são difundidos pelos meios jornalísticos e aportam novidades com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sociocultural (ou seja, num determinado contexto), embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia (Sousa, 2002:13).

Com base em conclusões de variadas pesquisas que buscam hipóteses explicativas<sup>110</sup> para definir porque as notícias são como são, Sousa conforma um conjunto de fatores que justificariam o conteúdo disponibilizado ao público pelos meios noticiosos e que serão detalhados a seguir. Estes fatores (pessoais, sociais, organizacionais, tecnológicos, socioculturais e históricos) serão abordados com base em conceitos e aspectos das teorias do jornalismo e confrontados com os relatos dos informantes. Metodologicamente, a função do mapeamento teórico realizado é tensionar as entrevistas à luz desses conceitos, na tentativa de perceber indicadores da rotina que vão ajudar a compreender como se deu a cobertura da campanha de 2002 nos três jornais pesquisados.

---

<sup>110</sup> Adota-se aqui o enunciado “hipótese explicativa” no lugar de “teoria da notícia” em consideração ao fato de que, no mais das vezes, as “teorias” são complementares e não se anulam umas às outras.

### 3.5.1 – Ação pessoal: *gatekeeper*

A mais conhecida hipótese explicativa a respeito dos elementos conformadores da notícia no âmbito da ação pessoal é o *gatekeeper*, designação dada ao jornalista que tem poder de decidir o que será publicado. Os estudos baseados nesta hipótese buscam avaliar o papel do profissional, enquanto pessoa individual, na definição do que é tornado público por meio dos produtos noticiosos. As pesquisas precursoras sob este enfoque, datadas dos anos 1950, apontavam que a seleção das notícias era um processo altamente subjetivo, influenciado pelas experiências, valores e expectativas do *gatekeeper*. “Nesta teoria, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, portões, que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é, o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher esta notícia ou não. Se a decisão for positiva, a notícia acaba por passar pelo ‘portão’; se não for, sua progressão é impedida” (Traquina, 2004:150).

Estudos posteriores reduziram a importância do papel individual do jornalista na definição do que é público. Por isso, alguns autores ampliam a visão da sociologia clássica da comunicação em relação ao *gatekeeper*. Rebelo diz que, na teoria dos sistemas, a instância que assegura a interface entre a empresa jornalística e o meio envolvente é o *gatekeeping*. “Mais do que um mero selecionador de ocorrências, susceptíveis de conversão em notícias (operação habitualmente atribuída aos jornalistas), o *gatekeeper* é o gestor do processo de adaptação das notícias às reacções suscitadas pela respectiva difusão. É o agente regulador dos *media*” (Rebelo, 2000:36). Nesse sentido, além do jornalista, a instância de regulação pode incluir o conselho de administração da empresa, os principais acionistas, o conselho de redação ou até uma sociedade de leitores, quando existirem.

Hoje, aceita-se que as opiniões pessoais dos *gatekeepers* não são meramente singulares, mas se expressam atravessadas por toda uma lógica de interesses. Este certamente é o caso da Gazeta do Povo, onde os jornalistas relataram casos de matérias e notas vetadas pelo proprietário da empresa, Francisco Cunha Pereira Filho, que fazia questão de ler um conjunto de páginas todos os dias, mesmo quando estava fora do país. Os critérios dos vetos não ficavam claros para os profissionais, nem mesmo para aqueles

que se localizavam em cargos hierarquicamente superiores da editoria política. GP12, por exemplo, diz que várias vezes indagava o porquê dos cortes, mas não recebia resposta. Apenas era orientado a fazer as alterações – e as fazia.

O repórter GP2 também buscou explicações em diversas ocasiões nas quais suas matérias foram alteradas. “A gente questionava, mas não tinha retorno. Quem cortava não tinha contato direto com a gente. O coordenador e o editor brigavam, ficavam chateados, compartilhavam, digamos assim, da mesma aflição dos repórteres, mas acabavam também sem condições de dar estas respostas”. GP3 citou que, em determinado momento da campanha, foi criado um novo cargo na editoria de política – um novo *gatekeeper*: “A gente chamava de interventor na política. Ele entrou para filtrar as matérias que iam para o Dr. Francisco.<sup>111</sup> (...) Ele filtrava a matéria, adequava de acordo pra não irritar o Dr. Francisco, porque se diz que se ele se irritar, começa a derrubar tudo quanto é matéria que tem pela frente”. O principal argumento usado pelo profissional que assumiu a nova função era a necessidade de manter um “bom jornalismo”, de acordo com o repórter GP1:

O papel dele era claro: reeditar as matérias. A gente tinha uma dificuldade muito grande inclusive na hora do fechamento do jornal porque ele olhava vírgula por vírgula. Se tinha dúvida, a gente refazia e o que eu acho mais engraçado assim é que sempre com a desculpa do bom jornalismo. Nunca se diz que não podemos dar. É sempre assim: olha, não podemos ser tendenciosos, devemos ver o outro lado. (...) Era sempre assim um cuidado com o leitor, a importância que o jornal tem, a repercussão que isso vai dar.

Sousa indica outros aspectos da ação pessoal dos jornalistas que, em todos os estamentos profissionais, dos repórteres aos diretores, certamente influenciam a construção das notícias: a auto-imagem que o jornalista tem de seu papel, suas concepções éticas, os valores morais, as posições políticas etc. Ao citar um estudo datado de 1971 no qual a hipótese original do *gatekeeping* como um sistema altamente subjetivo foi colocado à prova em inquérito que envolveu profissionais de dois jornais com posturas políticas diferentes, o autor conclui: “Os resultados mostram que, pelo menos em parte, o processo de *gatekeeping* também depende da ação pessoal dos *gatekeepers*, já que os jornalistas

---

<sup>111</sup> O proprietário da Gazeta do Povo, formado em direito, faz questão de ser chamado de ‘Dr. Francisco’ por todos os funcionários e é descrito como uma pessoa extremamente formal, que não gosta ou aceita brincadeiras, além de ser muito religioso. Procurado pela autora da presente pesquisa, o empresário sempre alegou dificuldades de agenda para não atender ao pedido de entrevista, assim como o proprietário de O Estado do Paraná, Paulo Pimentel.

inquiridos informaram que eram fortemente influenciados por suas próprias opiniões, a que se seguia às opiniões dos editores, leitores e anunciantes” (Sousa, 2002:44).

Em um levantamento sobre a cultura profissional dos jornalistas argentinos (Béliz e Puceiro, 1998:53) foi constatado, igualmente, que a própria escala de valores morais, além dos princípios e idéias políticas, influenciavam no enfoque da informação: 60% dos entrevistados disseram que seus valores morais influenciavam muito e 29% que tinham alguma influência, enquanto 30% informaram que suas idéias políticas influenciavam muito e 42% admitiram que exerciam alguma influência no enfoque das matérias. Entretanto, os dados da própria informação foram identificados como preponderantes: 75% garantiram que estes dados tinham ‘muita’ influência no enfoque e 22% que tinham ‘alguma’ influência. Os jornalistas argentinos reconheceram sofrer também influência da linha editorial do veículo (42% optaram por ‘muita’ e 44% por ‘alguma’ neste tópico) e da percepção a respeito das preferências do público (36% disseram que influenciava ‘muito’ e 42% optaram por ‘alguma’ influência).

As diferenças entre os resultados dos dois levantamentos podem estar, evidentemente, vinculadas às alternativas apresentadas aos pesquisados. Sousa não menciona, em sua referência ao estudo de Flegel e Chafee, se havia a opção que reconhecia como a influência mais forte na angulação de uma notícia os dados do próprio acontecimento, como se verificou no inquérito de Béliz e Puceiro. Mesmo assim, é significativo perceber que menos de um quarto dos jornalistas argentinos disseram que seus próprios princípios ou idéias políticas têm pouca (14%) ou nenhuma (10%) influência na hora de focar uma informação.

Vale lembrar as colocações de FL4 citadas anteriormente sobre o fato de existirem “petistas roxos ou tucanos” na redação e que dependeria muito “da pessoa saber até que ponto você pode se deixar influenciar”. GP2 acrescentou um raciocínio demonstrando como as convicções pessoais interferem na produção noticiosa:

Você sabe que sua matéria está sendo tendenciosa e você sabe quem vai ser prejudicado. Porque às vezes tem aquele outro lado: como eu estou lutando por justiça em nome do cidadão menos favorecido, eu não investiguei direito a história, mas tive uma denúncia de que tal político está fazendo tal coisa. Mesmo que eu não tenha investigado tudo, vou estar contribuindo porque o cara não é flor que se cheire mesmo, porque é político. Isso vai ser uma irresponsabilidade porque estará tendenciosa. Por outro lado, estou lutando por justiça social, mas de forma equivocada.

Estas colocações demonstram que, mesmo no nível hierarquicamente inferior da redação, a reportagem, há intervenção do campo jornalístico no político, pois o repórter pode fazer a matéria sem ter investigado profundamente “porque o cara não é flor que se cheire”, por ser político. Demonstram também que, embora não tenha muito tempo para reflexão e contextualização dos assuntos, o repórter tem consciência de quem pode ser prejudicado com seu texto.

Apesar do reconhecimento deste quadro de influência individual, que se expressa mesmo na escolha das palavras e na formulação das frases, estudos variados comprovam a existência de fatores ‘maiores’ que pesam sobre as definições editoriais. Tunstall (1971:122) diz que “os valores-notícia tendem a se sobressair sobre os valores políticos, tanto para os jornalistas quanto para os jornais”. E também a esmagadora maioria dos profissionais argentinos responderam, como se viu na enquete de Béliz e Puceiro, que os dados da própria informação constituíam a principal influência no enfoque dado à matéria.

Na discussão de temas como objetividade, imparcialidade e neutralidade, se verá na seqüência, entram também dados de valores e concepções individuais, por mais relativizados que eles estejam. Como a maior parte dos jornalistas não têm clareza na definição destes conceitos, é possível inferir que, da mesma maneira que ocorre com os critérios de noticiabilidade, estes valores coletivos são incorporados como *habitus* da categoria.

### **3.5.2 – Ação social: fontes**

Entre os fatores da ação social que conformam a notícia, estão as negociações envolvendo jornalistas e fontes, a existência de valores partilhados<sup>112</sup> entre os profissionais e a dependência dos canais de informação de rotina. Sylvia Moretzsohn (2002:66) demonstra que todos estes aspectos estão imbricados: “Mais do que a interferência dos interesses políticos e econômicos, equivocadamente vistos como

---

<sup>112</sup> Avalia-se que as colocações feitas a respeito do *habitus* contemplam, de maneira parcialmente satisfatória, a questão dos valores compartilhados pela categoria profissional.

‘estranhos no ninho’ (como se o jornalismo pudesse existir numa esfera ideal, independente da teia de interesses do poder), é o *habitus* que proporciona o estabelecimento de rotinas que levam a notícia a ser procurada ali onde ela é sempre encontrada, o que cria um círculo vicioso que envolve a relação com as fontes”.

As organizações burocratizadas em que se transformaram os jornais atuais, assim como os demais veículos de informação, criaram grande dependência dos canais de rotina (conferências de imprensa, tribunais, agências noticiosas, *press-releases*). Estas estruturas complementam as atividades das fontes individuais que, em entrevistas cada vez menos presenciais, fornecem informações para os jornalistas. Medina (2001:18) explica que a entrevista jornalística “é uma técnica de obtenção de informações que recorre ao particular; por isso se vale, na maioria das circunstâncias, da fonte individualizada e lhe dá crédito, sem preocupações científicas”<sup>113</sup>.

Muitas pesquisas já foram feitas a respeito da relação entre jornalistas e seus informantes, sendo que um dos aspectos fundamentais do trabalho jornalístico é exatamente o cultivo de fontes. “O estudo das fontes assume especial relevo porque a matéria-prima da informação não pertence ao informador profissional. Daí uma relação de dependência do jornalista em relação à fonte” (Barros Filho, 2003:190). Apesar de efetivamente necessitarem das fontes, os profissionais da notícia – dada à multiplicidade de informantes existentes no tecido social e a autonomia relativa que adquirem no desempenho da função – podem também “silenciar” algumas fontes, impedindo ou dificultando seu acesso aos jornais. Trata-se, portanto, de uma relação de dependência mútua. GP4 sintetizou sua relação com as fontes durante a cobertura da eleição de 2002: “Elas precisavam de mim e eu precisava delas”.

Jornalistas e fontes – sejam elas políticas, econômicas, jurídicas ou ligadas a qualquer outro segmento – pertencem a diferentes campos sociais e se orientam em direções distintas, mas precisam manter uma interação, incorporando alguma lógica um do outro. Por exemplo, os jornalistas podem deixar de publicar alguma coisa que a fonte não queira, com objetivo de não perder o informante, ou ainda divulgar algo que considera

---

<sup>113</sup> Como muitos autores, como se verá na seqüência, ela critica a prevalência das fontes oficiais, “vale dizer, fontes do Poder, seja ele político, econômico, científico ou cultural. Enfatiza-se, com isso, a unilateralidade da informação: só os poderosos falam através das entrevistas” (Medina, 2001:18).

pouco relevante, igualmente no interesse da fonte. Da mesma forma, para manter seu acesso aos jornalistas, as fontes se preocupam em zelar pela própria confiabilidade e em buscar informações importantes e, de preferência, exclusivas para passar aos repórteres.

Ou seja, não se pode reduzir essa relação ao predomínio da lógica política sobre a jornalística e vice-versa. Trata-se de uma interação muito mais complexa. Os dois agentes permanecem vinculados a seus próprios campos e buscam ampliação de seus capitais simbólicos específicos. No entanto, suas ações repercutem mutuamente, o que os obriga a, de alguma maneira, incorporar a lógica do outro em seu cálculo. São necessários ajustes delicados para garantir o máximo de proveito na relação, embora nunca ao ponto de alienar o parceiro (Miguel, 2002:177).

Esta formulação é semelhante à adotada por Serrano, que estudou a relação dos jornalistas com as elites do poder em Portugal e concluiu que existe uma interdependência entre profissionais de imprensa e políticos. Os pesos nos pratos da balança oscilam em diferentes momentos históricos e “muitas vezes torna uma das partes mais forte em relação à outra na influência e na definição daquilo que chega ao conhecimento do público, da maneira como chega e do momento em que chega” (Serrano, 1999:9).

Qualquer pessoa pode ser uma fonte de informação que o jornalista entrevista e que fornece dados para a composição de matérias, mas algumas são mais requisitadas do que as outras. Charron (1998) cita uma pesquisa feita por Sigal (1973) com as notícias publicadas nas primeiras páginas dos jornais Washington Post e The New York Times em 1949, 1954, 1959, 1964 e 1969. Dos 2850 textos considerados, 52,8% foram obtidos através do que o autor chama de vias de rotina (conferências de imprensa, comunicados, trabalhos públicos de comissões diversas); 25,8% procediam de iniciativas próprias dos jornalistas (entrevistas exclusivas, coberturas de eventos espontâneos, investigações independentes). Por outro lado, o estudo mostrou que 81,3% das fontes eram “oficiais”. O predomínio dos informantes oficiais – normalmente autoridades públicas de variados níveis e diferentes escalas – é identificado em outros estudos e gera uma indagação que se remete à teoria da *agenda-setting*, mencionada anteriormente: “Quem determina a agenda dos meios? (...) Na perspectiva da *agenda-setting* se trata de medir a importância relativa dos atores que participam da notícia (a *agenda dos quem*) partindo do ponto de que os atores mais visíveis (os que aparecem mencionados e citados com mais frequência) são quem têm mais influência na agenda dos meios” (Charron, 1998:75 – grifos no original).

FL3 disse que tinha os números dos telefones celulares de todos os membros do *staff* dos principais candidatos – do próprio político, seus assessores, do candidato a vice-governador e até do motorista. Na dificuldade de contatar uma fonte quando das viagens pelo interior, falava com outra, embora fosse sempre, de acordo com o repórter, “aquela mensagem depurada” pela ausência de observação *in loco* dos acontecimentos. FL8, com cargo de chefia no jornal, sempre orientou os repórteres para cultivarem fontes diversificadas. “Não adianta ter o presidente da Assembléia Legislativa como fonte, tem que ter a secretária de fonte, a mulher que leva cafezinho, a cozinheira. Porque são elas que vão te dar a informação mais isenta, que vão te dar a melhor dica e dizer, por exemplo, que estava um pau lá no gabinete”, afirmou. Interessante perceber que a informação mais isenta, na opinião deste profissional, será dada pelas pessoas que ocupam lugares diferentes no campo político, que não o da autoridade interessada, sobretudo, em preservar seu capital simbólico.

Na cultura jornalística, a relação entre a fonte e o profissional é de extrema importância, cercada até mesmo pelo estatuto do sigilo que garante ao jornalista (inclusive com respaldo legal na maior parte dos países) o direito de preservar a identidade de sua fonte, sendo considerada falha profissional grave a quebra desse preceito.

Os jornalistas sabem que, no geral, fontes são pessoas interessadas e para avaliar a confiabilidade das informações, de acordo com Traquina, utilizam três critérios: a autoridade, a produtividade e a credibilidade. Existe uma hierarquia de credibilidade que estabelece uma relação direta entre a posição social da fonte e a aceitação de suas informações como verdadeiras. Além disso, uma fonte com credibilidade comprovada pode significar informação a custo mais baixo e em menor tempo, já que não haverá necessidade de checagem complementar. A questão da produtividade está relacionada à quantidade e qualidade dos materiais que a fonte é capaz de fornecer. “Devido a estes critérios é fácil compreender que as fontes oficiais correspondam melhor do que as outras às necessidades organizativas das redações. As fontes oficiais acabam por assumir uma credibilidade adquirida com o tempo e com a rotina” (Traquina, 2004:192).

Wolf enumera algumas classificações para as fontes de informação: elas podem ser institucionais ou oficiosas; estáveis ou provisórias; ativas ou passivas. “As fontes não são todas iguais e todas igualmente relevantes, assim como o acesso a elas e o seu acesso aos

jornalistas não está uniformemente distribuído. (...) A rede de fontes que os órgãos de informação estabelecem como instrumento essencial para o seu funcionamento, reflecte, por um lado, a estrutura social e de poder existente e, por outro, organiza-se a partir das exigências dos procedimentos produtivos” (Wolf, 1995:200). Têm maior acesso aos jornalistas aqueles que detêm poder econômico ou político enquanto os segmentos sociais destituídos de poder se transformam em fontes normalmente apenas quando suas ações produzem efeitos negativos, social ou moralmente. São constantes os exemplos de movimentos reivindicatórios de setores subalternos (trabalhadores, sem terra, sem teto ou minorias diversas) que utilizam mecanismos de transgressão social (greves, ocupação de prédios públicos, fechamento de ruas ou estradas e outros) para chamar a atenção da imprensa e conseguir publicizar suas demandas.

O caminho da informação ou do conhecimento entre a fonte, o jornalista e o leitor não é linear, mas implica uma relação complexa de múltiplas mediações. Uma das especificidades emerge quando o jornalista é especialista no assunto tratado, o que significa uma bagagem diferente e uma maior capacidade de questionamento aprofundado da fonte. Na editoria política da Gazeta do Povo a falta de especialização gerou dificuldades, com o acréscimo de repórteres de outros setores encarregados da cobertura eleitoral, mas que não tinham conhecimento prévio, nem fontes, enfim “caíram de pára-quedas” como disse um profissional hierarquicamente superior. Ao mesmo tempo, a especialização também pode representar obstáculos:

Normalmente, os jornalistas especializados estabelecem relações estreitas e continuadas com as próprias fontes, que acabam por se transformar em fontes pessoais, quase informadores que mantêm os repórteres actualizados, fornecendo-lhes indiscrições, notícias reservadas. Isto é, cria-se uma relação quase simbiótica de obrigações recíprocas entre fonte e jornalista especializado, o que simplifica e, simultaneamente, dificulta o trabalho, visto que o custo de se perder semelhante tipo de fonte acaba por ser bastante elevado, levando, mais tarde ou mais cedo, o jornalista a uma dependência mais ou menos consciente, justificada pela produtividade da própria fonte (Wolf, 1995:203).

Entre os profissionais que cobriram a campanha de 2002 no Paraná foi registrado um caso que pode se considerar emblemático na relação da fonte com o jornalista: o repórter EP1 chegou a ser convidado para trabalhar na assessoria de imprensa do candidato Álvaro Dias, com quem mantinha relações antigas até pelo fato de estar há mais de 10 anos trabalhando na editoria. “Eu não quis me meter porque sabia que seria uma

coisa muito complicada depois”, contou o profissional, acrescentando que enfrentou dificuldades de acesso às informações de muitos comitês de campanha porque o jornal O Estado do Paraná estava claramente vinculado à candidatura do PMDB: “Eu me valia das amizades que eu tenho. Eu ligava e o cara sabe quem você é, como você trabalha e funcionou mais ou menos assim. Se fosse um repórter que não tivesse relações no meio político seria muito mais difícil. Você fica marcado, como se estivesse no *staff* da campanha do Requião”, completou.

Uma preocupação manifestada por pelo menos uma dezena dos entrevistados da presente pesquisa diz respeito ao fato dos políticos tentarem usar os jornalistas de acordo com seus interesses ao longo da campanha. O repórter fotográfico EP4, por exemplo, disse que nunca teve problemas de relacionamento com as fontes, mas que já foi usado “várias vezes” por políticos, especialmente no início da carreira, “quando era mais ingênuo”. FL5 afirmou que, “em eleição tem muita esta questão de plantar notícia. Tem que tomar muito cuidado para não acabar servindo a interesses que não são os do leitor”. O repórter FL3 foi até mais radical na sua colocação: “Eu me sinto um palhaço na mão de todo mundo. No começo da campanha você tem a plena convicção de que eles querem te usar de todas as maneiras. (...) Então você não pode cair no jogo. Sempre que alguém disser alguma coisa, tem que escutar o adversário dele porque a história pode ser totalmente diferente. Tem que evitar de todas as maneiras ser joguete”. Nesta colocação se expressa uma das facetas do profissionalismo e da objetividade jornalística: a busca da contrastação de fontes, que será tratada adiante de maneira mais detalhada. Nos níveis hierárquicos superiores, a preocupação também se manifestou. De acordo com GP7, a direção da Gazeta do Povo considerava que os candidatos estavam usando o jornal. “Eles achavam que em alguns momentos a Gazeta era usada pelos políticos. Determinadas informações não eram destinadas ao público, eram cifradas, com endereço certo e nós éramos apenas o veículo”.

Além da importância individual da fonte, há que se considerar a estrutura da qual ela se cerca para fornecer notícias com credibilidade e produtividade. A existência de serviços de assessoria de imprensa nas principais organizações sociais da atualidade também interfere no vínculo dos jornalistas com as fontes. Teoricamente, o objetivo das assessorias é facilitar o contato com os veículos de comunicação e garantir espaços na mídia. Muitas vezes, estes serviços se utilizam de expedientes (presentes, convites para

viagens) para “vender” suas propostas de matérias<sup>114</sup>. Ou, ao contrário, algumas vezes os assessores de imprensa são usados para criar um verdadeiro sistema de proteção em torno de fontes que não desejam (ou não podem) dar informações.

A respeito da atividade dos assessores de imprensa na campanha para o governo de 2002 no Paraná o repórter GP6 afirmou: “Não sei se beneficiava ou prejudicava [os candidatos]. Tem os dois lados da moeda: os beneficiava porque tinha uma barreira e você não conseguia atingi-los, mas os prejudicava porque eles não aprofundavam determinados assuntos” que poderiam render matérias interessantes. O repórter FL2 percebeu uma diferença sensível no comportamento, especialmente dos eleitos, depois de encerrado o processo eleitoral: “Na campanha, a gente podia ligar para o Requião de dia ou de noite, no celular, que ele sempre atendia, sempre falava. (...) Vai tentar falar com ele agora... Se atender, vai dizer que tem assessor de imprensa”.

De uma maneira geral, os jornalistas avaliaram como necessário o papel das assessorias de imprensa dos candidatos. No jornal O Estado do Paraná, um profissional envolvido na edição disse que o volume de material recebido nas redações era muito diferente, destoando de um candidato para outro. De acordo com ele, as assessorias dos dois candidatos que foram para o segundo turno eram melhores, do ponto de vista técnico, e as matérias tinham maior qualidade, enquanto os partidos menores quase não enviavam material ou, quando o faziam, a qualidade dos textos era ruim. Na fala do jornalista fica a impressão de ser “uma obrigação” das assessorias fornecer material – e ainda por cima de qualidade – quando, de acordo com os preceitos clássicos do jornalismo, a assessoria teria papel de, no máximo, contribuir no acesso às informações que deveriam ser captadas e trabalhadas pelos profissionais de cada veículo:

Isso torna difícil porque no jornal não tínhamos estrutura para compensar as falhas das assessorias de imprensa. Não tínhamos gente. Tinha que fazer matéria do dia, que era material dos fatos que considerávamos importantes, do ponto de vista jornalístico. Então não havia ninguém específico nos comitês que não estavam contemplados. Isso também contribuiu para tornar o processo complicado, a isenção na cobertura. O que eu fazia,

---

<sup>114</sup> Zélia Adghirni, que coordenou uma pesquisa sobre rotinas produtivas em três diferentes redações de Brasília, cita uma conhecida frase do senador Antonio Carlos Magalhães: “Existem jornalistas que gostam de dinheiro, outros que gostam de emprego e outros ainda que gostam de informação. Se você der emprego para quem gosta de informação, informação para quem gosta de dinheiro e dinheiro para quem gosta de emprego, você está lascado” (Adghirni, 1997:459-460). A frase foi reproduzida, com pequenas alterações, por Gilberto Dimenstein no texto “As armadilhas do poder” (1990:21).

pessoalmente? Recebia cinco matérias do Requião e uma do Álvaro. Eu aproveitava uma de cada um. E não recebia dos demais, não tinha condições de apurar, não usava nada (EP3).

O mesmo profissional endereçou outro tipo de crítica aos assessores: o fato de, muitas vezes, passarem por cima dos jornalistas da editoria política e tentarem promover seus candidatos diretamente com as chefias de redação. EP3 considerou esta conduta pouco ética e garantiu que, pelo menos em O Estado do Paraná, os resultados quase sempre foram inversos, pois o assessor não contava com a simpatia nem do diretor e, muito menos, dos repórteres e editores responsáveis pelo processamento da informação.

Também na Gazeta do Povo houve reclamações em relação à baixa qualidade das assessorias de imprensa: “A campanha do PT foi uma lástima... chegou ao absurdo de a gente ter uma agenda dos candidatos que publicava todos os dias os compromissos deles. E a do Padre Roque nunca vinha. Pedi a uma repórter para ligar pra lá, explicar a situação. E ele ouviu: ‘vocês têm fax’? Enquanto as outras campanhas bombardeavam em cima”, lembrou GP12, ironizando o conteúdo da pergunta a respeito da existência de aparelho de fax na redação.

Na relação entre jornalistas e fontes, acrescenta Sousa, 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. Os jornalistas envolvidos na cobertura da eleição reconheceram a importância do material enviado pelas assessorias de imprensa na definição das informações que chegavam aos leitores dos três jornais. EP1 disse que a cobertura em O Estado do Paraná teve grande utilização de *releases* e, no geral, o material era publicado como enviado pelas assessorias: “Se eu estava fazendo uma matéria e vinha um material daquele assunto, aí eu aproveitava. Agora quando era aquela ‘bobajada’ imensa (...) que eu nunca ia me debruçar sobre isso pra fazer matéria, aí ia do jeito que vinha, não tinha problema algum. Esse é o termo: baixa, no sentido literal”. A justificativa para o uso dos *releases* estava na equipe reduzida, com apenas dois repórteres e na falta de infra-estrutura de trabalho.

Hoje em dia, pra falar bem a verdade, é muito complicado cobrir campanha. Ou você tem um esquema muito profissional, em que você gruda, bota um sujeito pra seguir o candidato – que é o que os grandes jornais fazem, ficar direto, acompanhar toda agenda do cara. Em algum momento vai acontecer alguma coisa interessante, ele vai dizer alguma coisa. Ou a

cobertura do jeito que a gente faz é muito difícil porque você fica refém dos comitês. Uma campanha para o governo, geograficamente impossível acompanhar porque o jornal não dá nenhuma condição, não tem equipe pra isso. Se cobre a campanha da redação, pelo telefone. Começa aí que é absurdo isso. Você fica ligando pra o comitê e perguntando: e daí, tem alguma coisa interessante hoje? E o outro comitê contando o que houve no comício do adversário. Você pega muita informação interessante assim, usando a disputa deles pra te oferecer informação (EP1).

Outra estratégia utilizada por este profissional era acompanhar os programas do horário eleitoral gratuito pela televisão. Fazendo eco com os teóricos da comunicação que percebem a midiáticação do processo eleitoral, o jornalista cita que os candidatos dão prioridade absoluta para esta atividade: “Então, se você quiser fazer uma boa cobertura, assista aos programas de televisão: é ali que se dão as coisas. Mesmo em termos de programa de governo, de propostas, o que os caras estão se comprometendo a fazer, em termos de projeto administrativo, assista a televisão. Eles deixam o que têm de melhor para mostrar na tv. Embora eles andem muito, eles passam pelo menos dois dias por semana em estúdio”, completou EP1. O jornalista disse que também os debates entre os candidatos rendem boas matérias “porque você é mais ou menos livre, não tem como esconder aquilo que todo mundo viu”.

Na Folha de Londrina a publicação de *releases* foi praticamente nula, usava-se as informações das assessorias apenas em relação à agenda do candidato e “uma ou outra declaração mais polêmica que a gente acabava investindo um pouco mais. Mas se mandavam um *release* dizendo ‘Álvaro defende mais estradas...’ Isso é coisa que se espera que o candidato vá fazer e a gente não dava”, contou FL2. Já FL8 informou que todo material de assessoria era lido: “Era feito um pente fino em tudo o que a gente recebia. Não jogava nem do último candidato, a gente lia. A pauta poderia estar no próprio *release* deles”, disse o jornalista, insistindo no fato de que este material nunca era usado sem um trabalho próprio da redação. Mas a Folha chegou também a usar fotografias dos comitês dos candidatos, a exemplo do que fizeram os outros dois jornais pesquisados. “Não vejo mal nenhum em usar a foto da assessoria, se você está dando a informação no texto e tem uma foto que ilustra, só vai corroborar. (...) Agora não vai usar uma foto exageradamente tendenciosa, tem que ter bom senso”, disse o repórter fotográfico FL14.

Na Gazeta do Povo, embora a equipe tenha sido reforçada e houvesse um número suficiente de repórteres, o fato de a empresa não ter permitido viagens de

acompanhamento da agenda acabou também gerando uso intenso de *releases*, sempre reescritos pelos repórteres de acordo com a informação de GP5: “Quando era no interior, uma parte [das informações] vinha pela assessoria de imprensa do próprio candidato ou então telefonava pra ele pra ouvir novamente ou pegar algum outro gancho em cima do que era mandado pela assessoria. Mas, na verdade, parecia assim que era uma extensão da assessoria de cada um, sabe? E com todos os candidatos era assim”. Este profissional fez questão de dizer que tinha muito cuidado em utilizar números de *releases*, por exemplo, a quantidade de pessoas presentes a um comício, e declarações de terceiros, como apoios de lideranças aos candidatos. Nesse sentido, o interesse da fonte de informação pode falar mais alto e haver exagero nos dados, necessitando, portanto, uma checagem adicional. A dependência do material das assessorias acabou gerando repetições:

Aí chegou numa altura do campeonato que não tinha mais o que escrever, por incrível que pareça. Foi ficando muito repetitivo porque o discurso que ele [o candidato] fazia em Maringá era igual ao de Paranavaí<sup>115</sup>, e assim por diante. Você tinha que selecionar porque se na semana passada ele havia falado em tal lugar que ia defender a redução dos impostos, e você deu, agora tem que achar um outro gancho. Porque senão acaba repetindo tudo. Mas isso também acabou acontecendo com todos os outros candidatos. Muitas matérias com o mesmo gancho repetido (GP5).

Mesmo os repórteres encarregados da cobertura dos quatro principais candidatos não tinham condições de acompanhar as agendas, a não ser por telefone. A impossibilidade de vivenciar o dia-a-dia da campanha, de perceber as disputas de bastidores, deixava os profissionais à mercê das assessorias. “Por isso eu falo que a gente ficou muito no *release*. Eu lembro que a assessoria do Requião sempre passava assim: em tantos dias percorreu tantas cidades. Você acabava acreditando e fazendo aquilo mesmo, tentando buscar um gancho diferente, mas era uma coisa difícil porque as declarações que tinham eram aquelas que estavam ali. Não tinha ninguém pra acompanhar e você não sabia exatamente o que ele tinha falado, se tinha prometido, se tinha dado uma declaração mais...”, afirmou GP2. “Era sempre uma informação de segunda mão”, completou GP3.

Dois indagações merecem ainda ser aprofundadas neste item: primeiro, a possibilidade de alargamento no espectro de fontes disponíveis para a realização da cobertura de uma campanha eleitoral e, segundo, a própria burocratização da rotina

---

<sup>115</sup> Referência a municípios do interior do Paraná.

jornalística que, muitas vezes, privava o repórter de um contato mais próximo com a fonte principal, o candidato.

Com relação às fontes, FL8 avaliou como bons os resultados de matérias com conteúdo mais analítico que a Folha de Londrina conseguiu fazer usando como informantes cientistas políticos, antropólogos e sociólogos que foram convidados a se pronunciar sobre aspectos da campanha. “A preocupação era dar o embasamento científico do negócio e buscar uma avaliação um pouco mais de fora. Dizer: olha, as cabeças pensantes estão dizendo isso”, relatou. Nesta estratégia do jornal se evidenciam novamente as relações entre campos: o campo jornalístico chama especialistas, supostamente neutros, do campo científico, para se pronunciar sobre o campo político e o evento eleições.

O repórter GP6, por outro lado, ofereceu alguns indícios do processo de burocratização das coberturas. “Outra coisa complicada é que ninguém gostava de ir a comício. Eu ia, principalmente à noite. O jornal já estava fechado e só ia fazer do dia seguinte, mas eu buscava alguma coisa diferente: o povo como assiste, se tem acesso aos candidatos, etc. Eu ia a três ou quatro comícios durante a semana e fazia uma matéria especial para fim de semana, mostrando como são os comícios”, contou ele. Uma das dificuldades era trabalhar a informação de maneira a não favorecer um ou outro candidato quando havia volumes significativamente diferentes de público. “A coisa tinha que ser trabalhada com muita delicadeza, entendeu?”, afirmou GP6. O uso do termo ‘delicadeza’ certamente demonstra a percepção sobre a existência de arestas e pressões no campo jornalístico. Imbuído do *habitus* da categoria, o profissional atua na tentativa de driblar estas contingências.

O repórter acrescentou outro motivo de ir aos comícios: era a oportunidade de chegar perto dos candidatos. Encarregado da produção de matérias especiais para fim de semana, ele relatou: “Os setoristas dos candidatos tinham acesso e tinham as fontes nos partidos. Mas cada um tinha a pauta deles e não iam fazer pauta pra gente. Eu gostava de ir pra fazer as minhas porque se ficasse só na assessoria, sempre atendia, mas as respostas não eram satisfatórias. Eu tentava sempre pensar como eleitor, pensar o que interessava a eles”, completou GP6.

Entre os repórteres da Gazeta do Povo encarregados das principais campanhas, a preocupação de acompanhar de perto as agendas, quando isso era geograficamente possível, nem sempre estava presente. Mesmo os profissionais que trabalhavam junto aos candidatos que sempre estiveram à frente nas pesquisas nunca passaram um dia inteiro com eles, ainda que fosse em Curitiba ou na região metropolitana, como relata GP2, que cobriu um dos candidatos que disputou o segundo turno:

Acho que o único comício que eu cobri foi o último, na Boca Maldita (...) Também não fui a nenhum lugar na Região Metropolitana. O máximo que eu fiz foi ir a algum bairro (...) Teve uma vez, lembrei... Eu fui pra... a gente não conseguiu achar, inclusive. Como ele [o candidato] ia de helicóptero e a gente ia de carro, se não me engano era Colombo ou Almirante Tamandaré<sup>116</sup> e ele já não estava mais lá. A gente voltou correndo pra ver se conseguia pegar ele aqui, em outro bairro, mas aí estava chovendo e ele cancelou. E eu acabei não acompanhando... mas foi apenas aquela vez. Até mesmo aqui na cidade a gente tinha essa dificuldade. Das duas primeiras vezes eu lembro que a gente chegou em cima da hora e não conseguimos. Teve vez que a gente chegou e ficou muito tempo esperando. E é assim também: ele ficava cinco minutos. A verdade, basicamente só tinha a gente também. Era muito raro quando mais veículos acompanhavam. Aí quando a gente chegava acabava sendo sempre a mesma coisa que o *release* passava. Porque ele falava só com o povo, não falava com a imprensa, até porque só tinha a gente lá ou uma rádio ou outra. A não ser quando tinha algum assunto polêmico.

No extenso relato do profissional, iniciado com muitas reticências e hesitações, restam alguns questionamentos: será que o que o candidato fala para o povo não interessa aos leitores dos jornais? Será que o processo de burocratização das redações afeta igualmente emissoras de rádio e televisões que, mesmo na dependência do som e da imagem, restringem as movimentações de seus repórteres? Será que o *release* passava exatamente o mesmo que o repórter poderia ver *in loco*?

Uma das pistas para compreender porque estas indagações não são, no geral, formuladas pelos profissionais nas redações, ou mesmo porque eles atuam conforme o descrito acima está, certamente, no *habitus* que naturaliza rotinas e práticas, reduzindo os questionamentos e facilitando a burocratização da atividade jornalística.

---

<sup>116</sup> Municípios da Região Metropolitana de Curitiba.

### 3.5.3 – Ação sócio-organizacional: rotinas

Como já foi anteriormente estabelecido, as rotinas produtivas são parte constituinte do *habitus* e, de maneira circular, são constantemente afetadas pelos próprios valores compartilhados pelo grupo social – no caso, os jornalistas paranaenses e mesmo os grupos de profissionais em cada uma das redações estudadas.

As rotinas, até porque muitas vezes diferem de organização para organização, são frequentemente corrigidas, mas são também o elemento mais visível que permite mostrar que a maior parte do trabalho jornalístico não decorre de uma pretensa capacidade intuitiva para a notícia nem de um hipotético “faro” jornalístico, mas de procedimentos rotineiros, convencionais e mais ou menos estandardizados de fabrico da informação de atualidade. As características empresariais dos órgãos de comunicação também tiveram – na minha opinião – o seu papel no surgimento das rotinas profissionais, já que implicam uma gestão criteriosa dos recursos humanos e materiais, de forma a potencializar os lucros, diminuir os custos de exploração e racionalizar os processos de trabalho (Sousa, 2002:50).

A socióloga Gaye Tuchman (1993) constatou que, embora os jornais tenham o claro propósito de fornecer relatos dos acontecimentos significativos, este objetivo aparentemente simples é, como em muitos outros fenômenos, inextricavelmente complexo. Uma pesquisa sobre rotinas produtivas do jornalismo em Brasília, conduzida por Zélia Leal Adghirni (1997), partiu desta premissa de complexidade para acompanhar a primeira fase de produção da notícia, entendida como a coleta das informações (posteriormente complementada com as fases de seleção e apresentação. Cada uma dessas etapas tem suas próprias articulações de rotinas e processos de funcionamento).

O trabalho de reportagem começa com a elaboração da pauta, ou seja, a definição do rol de assuntos que serão cobertos no dia. Esta tarefa cabe a um profissional – ou vários para as diferentes editorias – normalmente mais experiente, que tem maior conhecimento das pessoas e/ou instituições que podem se pronunciar sobre os assuntos que serão abordados na próxima edição. Na maior parte dos jornais e nos acordos coletivos firmados entre sindicatos e empresas, que estabelecem parâmetros de remuneração para as funções jornalísticas, o pauteiro tem um nível salarial acima dos repórteres. As reuniões de pauta, que acontecem no geral no período da manhã nos jornais impressos, contam com a participação de todos os editores e é ali que começa a ser desenhada a edição do dia seguinte, além de se fazer um balanço do jornal do dia, sempre comparado com a

concorrência para verificação dos “furos”. Quando os repórteres chegam para trabalhar, suas pautas já estão definidas, incluindo a sugestão de fontes e enfoques das matérias.

Em um estudo sobre o fluxo das notícias baseado na teoria dos sistemas, Ronaldo Henn defende que a “alma” do funcionamento do sistema jornalístico é a pauta, que tem o poder catalisador das conexões entre a redação, os demais setores da empresa de comunicação e o restante da sociedade. “Todas as rotinas giram em torno desse processo de geração, seleção e exclusão, desde, digamos a mais cândida qualidade jornalística que é a percepção do cheiro da notícia no mundo circundante, até as intervenções repletas de interesses pesados, acionados dos andares acima das redações” (Henn, 2002:28).

De acordo com Medina, as determinações que regem o processo jornalístico, da pauta à distribuição do produto informativo, foram teorizadas por Otto Groth em uma obra que pretende definir as quatro leis reguladoras da ciência do jornalismo: atualidade, periodicidade, universalidade e difusão. “Com isso nenhuma pauta é processada se não tiver um ‘gancho’, gíria da redação para, de uma só tacada, qualificar um fato de atualidade e universalidade. (...) Por outro lado, se não mantiver o ritmo dessa presentificação, através da periodicidade, não se sustenta nem economicamente como empresa jornalística nem quanto à credibilidade na recepção do mercado. É também da natureza da comunicação coletiva contemporânea o propósito de que seu produto se difunda ao maior número possível de indivíduos ou coletividades” (Medina, 2001:22).

Um dos consensos entre os pesquisadores do jornalismo está no fato dos diversos veículos de comunicação se pautarem entre si. Assim, as mídias com maior agilidade, como os *sites* noticiosos na internet, o rádio e a televisão, dão a notícia de forma mais rápida e são seguidas pelos demais veículos. De maneira mais rara, jornais e revistas conseguem “furar” os concorrentes e apresentar uma informação nova, que passa a figurar nos produtos noticiosos de outras empresas. Ou então, redações que abrigam um maior número de profissionais levantam uma quantidade mais expressiva de assuntos e servem de pauta para outras publicações. Na pesquisa realizada em Brasília, citada pouco acima, constatou-se, por exemplo, que o Correio Brasiliense, um jornal local, servia de pauta para as sucursais dos grandes jornais do Rio de Janeiro e São Paulo<sup>117</sup>.

---

<sup>117</sup> Realidade semelhante foi vivida, durante muitos anos, pela autora da presente pesquisa quando trabalhava como repórter de jornais nacionais em Curitiba. A leitura dos jornais locais era a primeira atividade do trabalho diário nas sucursais de O Estado de São Paulo ou O Globo. As

As disputas entre veículos e profissionais fazem com que, além de lutarem pelo “furo”, pela matéria exclusiva e em primeira mão, os jornalistas se pautem pelos próprios concorrentes. “Para jornalistas, a leitura dos jornais é uma atividade indispensável e o *clipping* um instrumento de trabalho: para saber o que se vai dizer é preciso saber o que os outros disseram” (Bourdieu, 1997:32). De acordo com o autor, existe “uma espécie de jogo de espelhos refletindo-se mutuamente que produz um formidável efeito de barreira, de fechamento mental” (1997:33). Esta “circulação circular de informações” provoca uma reação típica do campo jornalístico fazendo com que os profissionais acreditem estar atendendo aos desejos da audiência, quando na verdade estão apenas exercitando a concorrência. No geral os leitores e espectadores nem sequer perceberão o furo, já que ninguém consegue ler todos os jornais e assistir a todos os noticiários de televisão. Além disso, a velocidade de circulação das informações é muito grande atualmente, fazendo com que a vitória sobre a concorrência seja efêmera. Aqueles que nos informam, completa Bourdieu, são informados por outros informantes, favorecendo um nivelamento, uma homogeneização da hierarquia de importância.

Wolf (1995:205) faz colocação semelhante: “Não se deve também esquecer o facto de que uma fonte importante para os jornalistas é o consumo que eles próprios fazem de outros meios de comunicação”. Este consumo fornece um mecanismo coletivo de reforço já que as agendas dos diferentes veículos se tornam parecidas em relação à seleção das notícias e também conduzem à homogeneidade quanto às abordagens das informações. Em pesquisa feita com 200 repórteres da imprensa britânica em 1968, Tunstall (1971:156) constatou que a maioria deles ouvia aproximadamente uma hora de rádio de manhã e/ou no almoço, lia até meia dúzia de jornais da manhã, mais dois jornais da tarde e depois assistia noticiários na televisão durante a noite. Todos os jornalistas também liam revistas especializadas.

---

matérias mais importantes publicadas, que não tinham sido apuradas no dia anterior pelas sucursais, passavam a figurar na pauta do dia. A recíproca era verdadeira em menor escala: eventualmente um jornal nacional dava um *furo* na imprensa local, em especial quando existia algum interesse econômico ou político que interferia na divulgação dos assuntos localmente. A sistemática não sofria grandes alterações nos períodos de campanhas eleitorais, embora os jornais nacionais geralmente não dessem muita importância aos pleitos paranaenses, um estado considerado politicamente periférico, com escassez de lideranças de peso no âmbito da Federação.

A leitura de jornais concorrentes e as consultas feitas a outros jornalistas são apontadas por Traquina como elementos decisivos no fazer jornalístico, uma vez que “a validação e o exame dos colegas torna-se o substituto de um exame independente que, afinal, ninguém faz” (2002:126). Ribeiro atesta que “as fontes são garimpadas no material publicado pelo concorrente” (1994:100) e também os entrevistados na presente pesquisa reconhecem que a leitura dos outros jornais é uma prática habitual.

O repórter GP6 citou uma coisa que ele sempre reclamou em relação aos jornalistas curitibanos: “Não de todos, mas de uma boa parte, é que eles fazem jornalismo pra jornalista. Faz uma matéria pra sentar na mesa do bar e falar que fez melhor que o outro. Você não pensa no leitor, que deveria ser sempre a prioridade”. Outros informantes fizeram comparações entre os trabalhos das várias redações na cobertura da campanha de 2002, evidenciando um acompanhamento da concorrência com viés crítico, como no caso de FL8:

Olha que eu leio todos os jornais e parecia, na eleição de 2002, que tinha jornal que estava na Zâmbia, que era uma outra eleição, que você dava a mesma notícia, mas com um tratamento completamente diferente. Eu gosto de avaliar também os outros jornais, nem sei se convém... Mas, por exemplo assim: O Estado do Paraná estava torcendo para o Requião. A Gazeta conseguia mascarar um pouco mais porque tem este espírito de falar sempre do bem, de ver a parte boa. A matéria crítica da Gazeta com o Requião ou com o Álvaro Dias, você percebia que o veículo pendia para algum lugar, para um dos dois, quando tinha alguma coisinha crítica, que na verdade era 10% do que a gente [na Folha de Londrina] estava dando há um mês. Então acho que falta um pouco de criticidade dos jornais.

O repórter GP2, depois de manifestar sua insatisfação com os cortes de matérias que ocorriam na sua própria editoria, usou um sujeito coletivo para classificar trabalhos de outras empresas: “A gente gostava da cobertura da Folha [de Londrina] porque tinha equilíbrio e algumas pautas do Jornal do Estado<sup>118</sup> (...) não tinha este equilíbrio, mas tinha algumas pautas interessantes que eles faziam”. GP5 também reclamou dos cortes e lembrou que suas matérias circulam por outros veículos: “O pessoal das rádios lê no ar. Eu vejo quando faço uma notinha assim e um deputado diz: ‘olha me ligaram lá da rádio não sei de onde pra repercutir’. Aí quando sai alguma coisa errada, ou truncada é muito complicado”.

---

<sup>118</sup> Referência a um outro jornal diário de Curitiba que não integrou a pesquisa em tela.

Perguntados sobre a existência de algum momento da cobertura em que os jornais chegaram a “pautar” a campanha, isto é, se levantaram assuntos que foram repercutidos por outros veículos, ou mesmo figuraram nos programas do horário eleitoral no rádio e na tv, a maior parte dos jornalistas não lembrou de nenhum episódio<sup>119</sup>. Alguns repórteres da Gazeta do Povo citaram as rodadas de pesquisa do Ibope, contratadas pela empresa e que sempre tinham repercussão na concorrência e nos programas eleitorais. O repórter GP3 lembrou o episódio de distribuição de calcinhas femininas feitas pelo cantor Vando em um comício do candidato Álvaro Dias. A Gazeta deu a informação em primeira mão, como um box da matéria do dia, e o assunto virou polêmica, sendo utilizado pelo adversário Requião no programa de televisão do horário eleitoral gratuito, como um exemplo de imoralidade e de agressão à família paranaense. Em função disso, o assunto saiu das páginas da Gazeta e nunca mais pôde ser mencionado: “Não podíamos nem usar outras palavras, como peças íntimas”, brincou o autor da primeira matéria. Para o repórter GP4, a Gazeta do Povo não conseguiu dar o tom da campanha porque não provocou debate em torno de pontos dos programas de governo dos candidatos. “A Gazeta foi muito cuidadosa, até demais no meu ponto de vista. Entre acertar muito e errar menos, ela foi por errar menos. A Gazeta foi cuidadosa e é compreensível porque você tem uma choradeira diária dos candidatos”.

Mesmo sem mencionar especificamente um fato noticioso que tenha sido usado nas campanhas, FL9 demonstrou consciência do papel do jornal como fonte de documentação histórica:

Jornal é uma coisa meio maluca porque ele vira documento, né? Então tudo o que você escreve, por bem ou pro mal, ele acaba documentado. É diferente, por exemplo, da rádio que, ou a pessoa ouviu naquele momento ou ela não ouve e aí o trabalho pra ela pagar uma fita é enorme, ela não vai atrás. O jornal é mais complicado. Então assim, algumas coisas, por exemplo, que você escreve, algumas matérias que você dá, acaba servindo de munição pra alguém. Ou a favor ou contra.(...) Mas a intenção do jornal não foi conduzir campanha. Nós não fizemos um trabalho nesse sentido. O que nós tentamos fazer foi deixar sempre claro quem eram os candidatos. O quê que eles já tinham feito, o quê que tinha dado certo, o quê que não tinha... Então nós tentamos fazer uma coisa mais nesse sentido.

---

<sup>119</sup> No item sobre planejamentos da cobertura, no capítulo 2, foi abordado o aspecto do agendamento realizado pelos veículos de comunicação, dentro da teoria conhecida como *agenda-setting*.

Além da questão da pauta, outros aspectos das rotinas produtivas e dos limites definidos pelas empresas ao trabalho jornalístico certamente contribuíram para o resultado final da cobertura da eleição de 2002 no Paraná.<sup>120</sup> As relações entre a redação (entendida como parte textual) e o departamento fotográfico foram citadas, especialmente pelos profissionais de imagem, como parte das dificuldades enfrentadas.

Nos três jornais existem dinâmicas diferenciadas no trabalho dos departamentos fotográficos, configurando *habitus* específicos de cada local. Na Folha de Londrina, profissionais de texto e imagem atuam normalmente juntos. Embora o repórter fotográfico cubra um número maior de pautas diárias, em relação ao pessoal do texto, ele tem condições de acompanhar as entrevistas e os acontecimentos que estão sendo apurados, podendo operar em parceria maior com o texto. Em O Estado do Paraná, cada repórter fotográfico vai para a rua em companhia de dois profissionais de texto e também pode participar, pelo menos parcialmente, das apurações.

Na Gazeta do Povo, ao contrário, o trabalho de registro de imagens é totalmente alheio ao de texto. Repórteres e fotógrafos saem em carros separados e raramente se encontram nas coberturas: “De cem por cento das pautas que eu cubro, encontro o repórter em cinco ou dez por cento”, informou GP9. Durante a cobertura eleitoral, os fotógrafos continuaram trabalhando com uma média de quatro a cinco pautas diárias, das mais diferentes editorias, o que permitia um tempo mínimo de permanência em cada acontecimento.

Você passava pelas coletivas, pelos eventos e tentava fazer o melhor possível. Mas acabava não fazendo nem um, nem outro direito. O ideal seria você ficar com o cara pelo menos umas duas horas. Ele vai para uma carreatá, vamos ver qual é o melhor local pra pegar, ver no meio do povão, se tem gente que vai xingar, vai vaiar, se tem cartaz contra, e aí sim. Mas, nesse caso, o cara subiu no carro, no caminhão, na caminhonete, seja lá onde for, juntou um pouquinho de gente, você fecha com a tele e manda ver (GP9).

O profissional considerou que esta sistemática de trabalho prejudicava “cem por cento” sua atuação, pois ele não estava informado sobre o conteúdo da matéria e corria o risco de fazer fotografias completamente destoantes do tom do texto.

---

<sup>120</sup> A exigência patronal de ler diariamente alguns conteúdos do jornal na Gazeta do Povo ou a falta de diálogo na redação de O Estado do Paraná, que conformam o *habitus* desses locais de trabalho, são integrantes das rotinas das redações.

Para driblar esta situação, GP11 adotava duas estratégias: procurava contato com o repórter e fazia fotos para todas as necessidades do editor: “Um caso ou outro que você tem contato com o repórter na hora da pauta... Geralmente eu procuro quando tem alguma dúvida, quando é alguma coisa mais complicada. (...) Agora que a gente sai com duas, três, no máximo quatro pautas e dá pra fazer alguma coisa mais trabalhadinha. Mas no dia em que sai com um monte de coisa, pendurada, não tem nem o que falar, faz o que dá, faz algumas opções para poder cercar o assunto. Quando não tem pra quem perguntar, faz as duas coisas: uma [fotografia] triste, uma feliz, uma sentado, uma de pé, para garantir, inventa, volta com várias opções que alguma vai servir”.

GP10 citou que, além da cobertura de quatro ou cinco pautas diárias, das diversas editorias e cadernos especiais, os repórteres fotográficos ainda precisam de tempo para descarregar as imagens nos computadores do jornal, elaborar legendas e preencher o relatório diário de trabalho. Isso tudo nas cinco horas regulamentares, pois a empresa não permitia a realização de horas extras, a não ser em casos excepcionais, como em dias de eleições<sup>121</sup>.

De maneira geral, os repórteres fotográficos da Gazeta do Povo se mostraram descontentes com a rotina de trabalho, especialmente a separação entre imagem e texto durante a fase de apuração das matérias. Na disposição do espaço interno da empresa esta distância também existe, com a colocação do departamento fotográfico em andar diferente. E a própria fala dos profissionais sacramenta a distinção: eles sempre se referem à redação como uma coisa separada. Os profissionais mais antigos relatam a existência de um preconceito maior, no passado, mas ainda hoje se ressentem de uma postura impositiva dos repórteres de texto que tentam direcionar o trabalho do pessoal da imagem. Entre os entrevistados da presente pesquisa, esta é uma constatação recorrente: todos já se sentiram vítimas de tentativas de direcionamento, inclusive com sugestões de ângulos para captação das imagens. Estes episódios envolvem, especialmente, repórteres de texto recém-ingressos no mercado de trabalho: “Já cheguei a chamar a atenção: a gente não vai dizer como é que tem que escrever texto. Não vou pegar o seu texto pra ler e dizer como

---

<sup>121</sup> Conforme já foi citado, no período em que se realizava a presente pesquisa, a Gazeta do Povo estava implantando o sistema de exclusividade o que elevou para seis horas o período de trabalho, registrado em carteira. A restrição de horas extras continuava valendo e o mecanismo de compensação por meio do banco de horas também.

“você está escrevendo. Eu confio no seu texto e você confia no que eu estou fazendo”, disse GP9.

O editor de fotografia na Gazeta do Povo, aparentemente, não exercia poder equivalente aos demais editores: “A gente tem o editor lá, tem o chefe que é o que a gente pede pra ele intermediar. Mesmo assim, com ele intermediando, o chefe vira as costas... Acabam dando cortes, estragam as fotos”, diz GP10, que reclamou especialmente do tratamento dado pelos diagramadores (chamados paginadores no organograma interno da Gazeta do Povo) ao material fotográfico. O profissional falou em “ditadura dos paginadores” que impõem a escolha de fotos horizontais ou verticais, por exemplo, de acordo com a maneira que planejaram a página e, muitas vezes, não respeitando a melhor imagem indicada pelo fotógrafo para retratar o fato ou o personagem.

Neste aspecto, a situação no jornal O Estado do Paraná era ainda mais complicada pela inexistência de um editor de fotografia. Os fotógrafos disponibilizavam seu material na rede informatizada da redação e cada editor, no momento de fechamento das páginas, escolhia a imagem para ser publicada. Embora no processo de apuração, a separação entre texto e fotografia não seja tão sensível quanto na Gazeta do Povo, também os profissionais de O Estado reclamavam da falta de diálogo com os repórteres de texto. EP5 citou, como um fator adicional de conflito entre profissionais de texto e imagem, a prática muito freqüente, atualmente, de entrevistas por telefone. Se existe uma denúncia para ser apurada, o repórter entrevista uma ou duas pessoas e volta para redação para ouvir o outro lado pelo telefone. “Ninguém é conhecido [pessoalmente] pelas fontes porque só fala por telefone. Este é um problema complicadíssimo”, diz EP5.

Na Folha de Londrina, a presença do editor de fotografia com voz ativa na redação e uma integração maior entre profissionais de texto e imagem nas apurações de matérias, justificou uma avaliação mais favorável do próprio trabalho, entre os repórteres fotográficos consultados. Em Curitiba, um dos fotógrafos da sucursal ficou encarregado da cobertura política e se disse satisfeito com o aproveitamento do material, a edição e a liberdade com a qual foi desenvolvido o trabalho. Apesar disso, o repórter fotográfico tem uma definição no mínimo curiosa para sua atividade:

A fotografia é uma espécie de força aérea, o repórter está lá entrincheirado, a fotografia vem, passa, dá os seus tiros e corre pra próxima ou pra outra (...). Muitas vezes você chega num local e não dá tempo de você desenvolver um raciocínio pra organizar uma imagem

pra aquilo que seria, porque você não consegue. Porque você chega lá e pega a abertura, a abertura o cara não expôs nem sobre o que ele ainda vai falar. Então você vai tirar a tua idéia da onde? Dos cartazes que tem por ali, do que tiver de imagem, não sei o que e o bipe está tocando e o motorista buzinando no carro e a outra repórter te ligando “você não vem? você não vem?” Então é rápido isso, né? É, eu faria a comparação com a força aérea mesmo. A gente passa, dá uns tiros lá, mata o que matar e já corre pra outra (FL11).

Esta descrição da rotina de trabalho dos repórteres fotográficos espelha a realidade de atuação de grande parte do segmento profissional no dia-a-dia. Apenas em coberturas especiais, em reportagens de maior envergadura é possível a convivência de fotógrafos e repórteres de texto ao longo de todo o processo de apuração, lado a lado.

### **3.5.4 – Ação do meio tecnológico: internet**

É facilmente observável que as inovações tecnológicas exercem influência sobre o trabalho jornalístico e a produção de notícias. O nascimento dos jornais esteve vinculado a uma novidade tecnológica, a invenção da prensa por Gutenberg, que favoreceu a circulação da informação atualizada. Mais tarde, o telégrafo, a máquina a vapor, o telefone e muitos outros avanços tecnológicos estão associados ao aumento da circulação dos jornais, com o barateamento dos preços e a possibilidade de difusão massiva da imprensa.

Hoje, as facilidades de contato à distância, a rapidez das comunicações, as ferramentas informacionais – tanto para edição de texto quanto para planejamento gráfico – provocaram profundas mudanças nas redações de jornais e outros veículos de comunicação. Se a notícia da declaração da independência do Brasil proclamada no dia 7 de setembro de 1822 por D. Pedro I demorou 13 dias para ser publicada no jornal *O Espelho*<sup>122</sup>, do Rio de Janeiro, porque este era o tempo que as mulas levavam para vencer a distância entre a província de São Paulo e a capital, hoje todos os acontecimentos de interesse coletivo – e muitos outros de caráter individual – estão disponíveis em tempo

---

<sup>122</sup> Emblemático título, refletindo um momento da história do jornalismo onde as notícias eram assumidas como representações fiéis da realidade, como a própria imagem especular. A informação consta da publicação *A Revista do Brasil*. São Paulo: Editora Abril, 2000:18.

real. O advento da internet alterou profundamente o fazer jornalístico e suas consequências sobre a profissão ainda estão longe de serem avaliadas ou consensadas.<sup>123</sup>

Para o jornalista, a apropriação da técnica resulta em nítidas transformações da sua dinâmica de trabalho e, ainda mais, dos parâmetros para se definir o bom profissional. É preciso ter em mente: a atividade jornalística vai mudando ao longo do tempo. A identidade jornalística vai mudando também. E as evoluções tecnológicas desempenham papel fundamental para configurar algumas mudanças, pois os jornalistas se inserem em certas lógicas de produção que acabam por se tornarem práticas recorrentes. Inserir-se aqui tem um sentido de ir para dentro. Não é apenas fazer uma apropriação, um uso, mas incorporar à sua identidade os traços que aquela tecnologia apresenta (Lopes, 2005:4).

É ilustrativo, nesta vinculação da tecnologia com a identidade, o longo capítulo no qual Bohére descreve as mudanças nos processos de impressão de jornais implantadas na década de 70 e acena com as perspectivas de grandes transformações nas redações pelo advento da informática a partir do início dos anos 1980. O assunto estava sendo intensamente debatido pelas organizações dos jornalistas em muitos países quando o livro foi escrito e vários acordos coletivos preservavam o direito dos profissionais que se recusassem a aceitar a nova tecnologia. Na Áustria, por exemplo, “os jornalistas podem negar-se a trabalhar num terminal durante os oito anos seguintes à adoção do sistema – e inclusive até sua aposentadoria, para os que têm pelo menos 50 anos de idade e cinco de casa – sem prejuízo em seu emprego” (Bohére, 1994:88). No Canadá, os empregadores deveriam avisar com antecedência a seus jornalistas caso pretendessem adotar novas tecnologias, devendo garantir cursos de capacitação para todos ou ainda garantir um emprego semelhante, sem redução de salário, a toda pessoa excedente. Na Suíça, acordo assinado em 1979 previa que “o jornalista fica em liberdade de julgar por si mesmo se é oportuno, do ponto de vista técnico, recorrer ao equipamento eletrônico para a execução de sua tarefa nos prazos previstos” (Bohére, 1994:92-93). Quem fosse despedido no

---

<sup>123</sup> Trata-se de um assunto complexo que não está em debate neste trabalho, mas serve como registro um exemplo interessante de abordagem da questão que figura no seguinte trecho: “As novas tecnologias não provocaram crises no jornalismo. Ao contrário, nunca tantos tiveram acesso a tanta informação em tão pouco tempo e por um preço tão baixo. Quem está em crise hoje é o jornalista, despreparado para gerir o espaço público da mídia e obrigado a enfrentar as pressões dos segmentos que disputam seus holofotes. Seu novo papel é o de administrar conflitos e interesses e assegurar à sociedade que possa formar uma opinião honesta e independente dos assuntos em pauta. Tendo perdido o poder de decisão sobre a agenda, o jornalista perde a chance de ser pauteiro, passando a ser pautado pelos grupos mais poderosos da sociedade e pelos que têm acesso à mídia” (Steinberger-Elias, 2005:11).

processo de informatização teria pagamento garantido durante um ano, a título de indenização pelas perdas salariais.

O XIV Congresso Mundial da Federação Internacional de Jornalistas, realizado em Nice, em 1978, aprovou um extenso documento a respeito das novas tecnologias, estabelecendo que a informatização deveria significar ganhos na criatividade, melhorias nas condições de trabalho e vantagens materiais para os jornalistas. Os profissionais e suas organizações, por outro lado, deveriam ser comunicados previamente e deveriam participar de todo o processo de implantação dos novos processos de trabalho. “Quando o jornal introduz novas tecnologias, os jornalistas que preferirem continuar seu trabalho segundo o método antigo deverão ter direito de fazê-lo, sem que disso resultem conseqüências impertinentes no que diz respeito ao seu emprego na empresa (...). Todos os que se servem de novas tecnologias deverão ser submetidos a controle médico regular, independente do empregador e efetuado no local de trabalho ou fora dele. Além disso, convém intensificar a investigação relativa aos efeitos, tanto físicos quanto psicológicos, das novas tecnologias” (Bohére, 1994:86).

Entre os jornalistas ouvidos nesta pesquisa, a consideração é unânime em relação às transformações que as evoluções tecnológicas trazem à profissão. Nem todos, contudo, têm facilidade para utilizar as novas ferramentas, sendo possível identificar uma relação direta entre maior tempo de profissão e menor apego às novidades. O repórter FL2, por exemplo, estava na redação da Folha de Londrina desde 2001 e garantiu que as novas tecnologias só beneficiam o trabalho jornalístico. Ele reclamou do pequeno número de terminais ligados à internet na sucursal de Curitiba: eram apenas dois no período da campanha. “Eu uso direto pra pesquisa. Quando recebo uma denúncia, a primeira coisa que eu faço é colocar o nome da pessoa na internet: sempre acha uma notícia antiga que saiu, o nome dela num processo. Sempre traz alguma coisa pra enriquecer”, disse.

Na Gazeta do Povo a internet era pouco utilizada: “Trabalhamos com terminais extremamente obsoletos que deveriam ter capacidade para instalar internet, mas não têm. A Gazeta foi um dos últimos jornais do Paraná a passar da máquina de escrever para o computador. Foi em 93 ou 94. A Folha de São Paulo, por exemplo, em 84 já estava informatizada.(...) Os editores receberam equipamentos novos que têm acesso à internet, mas o repórter mal recebe e-mail. Para fazer uma pesquisa, precisa pedir para o editor sair

do terminal”, contou GP3, acrescentando que durante a campanha de 2002 a maior parte dos *releases* chegava à redação ainda por meio de fax, resultando grandes pilhas de papel sobre as mesas.

Nos departamentos fotográficos as mudanças também ocorreram nos últimos anos, gerando receio para o pessoal mais antigo que temia a adaptação. “A primeira câmera digital que chegou no jornal eu não pus a mão. Foi um choque”, lembrou GP9, profissional com 25 anos de experiência e que completou dez anos na Gazeta do Povo durante campanha. Em O Estado do Paraná os fotógrafos mais velhos tinham dificuldade para operar os programas de tratamento de imagens e existia um conflito com os mais novos. “Essa tecnologia de hoje facilitou muito. Você pega uma máquina digital, põe no automático e ela faz tudo sozinha. Só que vai ter uma diferença: o olhar do fotógrafo”, disse EP4.

Uma colocação repetida pelos profissionais de imagem das três redações foi em relação à disponibilidade de equipamentos, tanto câmeras que precisavam ser compartilhadas entre fotógrafos que trabalhavam em horários diferentes quanto, e especialmente, os equipamentos para descarregar fotos no sistema de computadores. Em O Estado do Paraná existia apenas uma leitora de cartão através da qual era possível descarregar as imagens e três computadores para trabalhar a identificação e outros detalhes. “Às vezes, a gente ficava 20 minutos esperando vagar um terminal, pois são 12 fotógrafos nos vários horários, mas tem momentos, como o final da tarde, que acumula”, contou EP5.

Na apresentação gráfica dos jornais, as inovações tecnológicas levaram à generalização do uso da infografia como nova maneira de noticiar. Cada vez mais os impressos se utilizam da imagem, dos infográficos e das mudanças na diagramação para atrair visualmente o leitor, num processo constante de iconização. A linguagem, por outro lado, é simplificada. A sintaxe evita as conjunções subordinativas (os porquês, por consequência, por causa), que são relegadas aos espaços exclusivos dos editoriais e em algumas poucas colunas e/ou reportagens especiais. Esta tendência talvez se explique pela queda geral no repertório das audiências, cada vez mais condicionadas pela linguagem da televisão que, de acordo com Bourdieu (1997), pauta atualmente os demais veículos e se caracteriza pela fragmentação, superficialidade e espetacularização. “Tem uma coisa

assim: você pega um tema completamente estúpido e enche de infográfico, ele fica lindo nas páginas do jornal. Faz o jornalismo bonitinho, mas nem sempre interessa”, disse GP12.

Todo este processo de valorização da infografia, por outro lado, coloca em discussão o papel futuro dos jornais impressos, tema abordado por alguns dos entrevistados, que se dividem entre os que defendem uma postura mais analítica e interpretativa, fugindo da busca do furo ou da informação rápida; enquanto outros acreditam que o futuro das publicações está em um jornalismo mais de serviço, totalmente voltado para a comunidade. “O que vai garantir o jornal é a necessidade que o leitor tiver dele”, disse FL12, enquanto FL14 acrescentava um outro dado: “A nova geração não tem hábito de ler jornal. O pessoal da antiga está morrendo e este público não é repostado. Jornal é um produto caro pra produzir e barato pra vender. Para falar em faturamento não dá para falar em mil exemplares, tem que falar em dez mil. Os jornais que vão se manter são os ancorados em redes de tv, que é uma coisa lucrativa. Ou esse tipo de jornal de bairro, ou o segmentado”. Nesta visão de futuro se configura uma dicotomia entre os entrevistados de diferentes faixas etárias (que aparece ainda em outras questões, como se verá adiante): os mais velhos se mostravam mais preocupados com o assunto e, unanimemente, confiavam na permanência do veículo impresso; os mais jovens pareciam mais dispostos a aceitar a possibilidade de profundas alterações no formato do jornal dominante atualmente.

### **3.5.5 – Ação sociocultural e histórica: o público**

A última hipótese explicativa assumida por este trabalho, seguindo a linha argumentativa de Jorge Pedro de Sousa a respeito dos aspectos conformadores da notícia, é a que contempla as ações socioculturais e históricas<sup>124</sup>. Como processo que ocorre no

---

<sup>124</sup> Optou-se por desconsiderar a hipótese da ação ideológica, também listada pelo autor, pela dificuldade de conceituação do termo e pelo entendimento de que os trabalhos que tratam de ideologia e notícia voltam-se para a influência ideológica dos meios de comunicação sobre a sociedade. Embora Sousa tenha manifestado, no texto *As teorias da notícia e do jornalismo*, intenção de falar essencialmente das forças ideológicas que se exercem sobre os meios jornalísticos, avalia-se que seu objetivo não foi alcançado de maneira suficiente.

interior de um sistema sociocultural, as etapas de elaboração e difusão das notícias, bem como do seu consumo, sofrem a ação informadora da sociedade e sua cultura. Evidentemente esta ação estará circunscrita ao momento histórico no qual se efetiva, cujo peso também se fará sentir na produção jornalística.

Vários estudos demonstram que o ambiente social e cultural tem efeitos no processo de seleção de informação. Sousa (2002:80) cita uma pesquisa de Brown (1979) apontando que entre 1935 e 1964, a cobertura a respeito do crescimento populacional e do planejamento familiar aumentava em épocas de instabilidade econômica, sugerindo que isso se devia às hesitações das famílias sobre se deviam ou não ter filhos, já que os empregos eram igualmente instáveis. Outra enquete, conduzida por Tichenor et al (1986) e também citada por Sousa, mostra que 78 editores do Estado de Minnesota mudaram suas opiniões ao longo de 20 anos, possivelmente como um reflexo da crescente diversidade social e do aumento do pluralismo. “As notícias seriam construídas no seio de uma gramática de cultura. Seriam, assim, representativas dessa cultura e ajudariam a compreender os seus valores e símbolos como significantes. Inclusive, como narrativas míticas, as notícias possuiriam códigos simbólicos reconhecidos pela audiência” (Sousa, 2002:81).

Grande parte das teorias construcionistas da notícia, surgidas a partir dos anos 1970, incluem aspectos sociais e históricos em suas formulações, pois partem do princípio de que os produtos noticiosos são afetados e, ao mesmo tempo, afetam a realidade. Estes estudos incorporaram novas metodologias de pesquisa, entre as quais a etnografia e a observação participante. Foi por intermédio do acompanhamento do trabalho dos jornalistas no interior das redações que chegou-se à percepção da importância das rotinas na produção da notícias. “Ao sublinhar a importância das rotinas profissionais que os jornalistas criam com objetivo de apenas levar a cabo o seu trabalho quotidiano a tempo e horas, as teorias construcionistas do jornalismo questionam as teorias da ação política e todas as análises que apontam para a distorção intencional das notícias” (Traquina, 2004:173). Nestas formulações teóricas, os jornalistas são vistos como detentores de um certo grau de autonomia capazes de participar ativamente da construção da realidade.

Da mesma maneira, a teoria interacionista engloba aspectos da cultura, da sociedade e do momento histórico ao defender que as notícias são resultado de processos de interação social entre jornalistas e fontes, e também entre a comunidade jornalística.

As notícias são uma construção social onde a natureza da realidade é uma das condições, mas só uma, que ajuda a moldar as notícias. As notícias também refletem 1) a “realidade” dos aspectos manifestos nos acontecimentos; 1 (sic) os constrangimentos organizacionais, que poderão incluir a intervenção direta do(s) proprietários(s), e os imperativos econômicos; 3) as rotinas que orientam o trabalho e que condicionam toda a atividade jornalística; 4) os valores-notícia dos jornalistas; e 5) as identidades das fontes de informação com quem falam. Para a teoria interacionista, o mundo social e político não é uma realidade pré-determinada e “dura” que os jornalistas “refletem”: a atividade jornalística é, para estes teóricos, bem mais complexa do que a ideologia jornalística sugere (Traquina, 2004:204).

Embora seja ampla e demonstre preocupação de incluir aspectos variados da problemática da conceituação da notícia, esta formulação parece menos completa do que a de Jorge Pedro de Sousa citada acima, pois deixa de considerar a questão histórica e, especialmente, a presença do consumidor da notícia a quem caberá a atribuição última de sentido deste artefato lingüístico.

Por outro lado, é importante perceber que o público consumidor de informação está sujeito à ditadura da oferta, sobretudo porque “não formula criticamente suas exigências por um produto que corresponda à sua expectativa” (Medina, 2001:23). Para a autora, existem três variáveis fundamentais no processamento informativo:

Qualquer ação ou decisão jornalística atende à *influência grupal* – a oferta na sociedade capitalista ou a ideologia do grupo institucional que coordena ou orienta certo veículo de comunicação; atende também à *influência coletiva* – demanda do consumidor ou exigências do público a quem se dirige o produto informativo; e atende à *criação ou iniciativa dos produtores* individualizados. Nesta complexa dinâmica, a matéria que é veiculada na indústria cultural dificilmente pode ser dissecada através de uma dessas influências, pura e abstratamente isolada. Este esquema corresponde à *indústria cultural contemporânea* e, se determinada sociedade ainda não ingressou definitivamente no contexto industrial, tais influências tendem a se desequilibrar: a ditadura da oferta é inevitável na medida em que o consumidor (considerando a sociedade capitalista) não tem canais de participação (Medina, 2001:23. Grifos no original).

Em poucos momentos da história brasileira – como no exemplo clássico de omissão da Rede Globo na cobertura da campanha por eleições diretas em 1984 – a população manifestou sua insatisfação com uma cobertura jornalística. De maneira geral, as cartas de leitores (editadas de forma também comprometida com a ditadura da oferta, segundo

Medina), pesquisas quantitativas de audiência ou outras aferições, ficam aquém das manifestações da demanda. No mesmo âmbito em que a rotina empobrece a busca de fontes, limitando a pluralidade de vozes sociais que são ouvidas por intermédio da imprensa, também a audiência é silenciada e se tornam raras até mesmo as enquetes com a população por meio das quais era praxe, no jornalismo dos anos 70 ou 80, dar “voz às ruas”.

Durante a cobertura da campanha para o governo do Paraná em 2002 os jornalistas dos três veículos pesquisados tiveram escassos contatos com os consumidores das informações por eles produzidas. Uma iniciativa pioneira de aproximação com o leitor foi estabelecida pela Gazeta do Povo, que promoveu uma série de entrevistas com os principais candidatos ao governo, convidando assinantes para participar<sup>125</sup>. GP13, profissional de cargo hierarquicamente superior, comemorou o fato de que a idéia e o formato destas entrevistas nasceram nas reuniões de planejamento feitas no primeiro semestre de 2002. Os repórteres da Gazeta do Povo, contudo, disseram que os contatos com leitores e eleitores foram praticamente nulos: “Parece que a gente estava em um aquário, né? Com o candidato no interior não tinha [contato], com o eleitor ou leitor também não, ficava aqui dentro”, disse GP5, único repórter que preferiu conceder a entrevista para esta pesquisa na própria sede do jornal.

A imagem do público elaborada pelos jornalistas tem sido objeto de diversos estudos e considerações teóricas. Robert Darnton, ao relatar sua experiência como repórter do The New York Times na década de 1950, cita que a imagem de pessoa que ele e seus colegas de redação tinham na cabeça era uma menina de 12 anos de idade. Porque uma menina, e porque com 12 anos ele não sabia responder:

Mas eu sabia que ela não passava de uma figura de folclore na 43° Street e funcionava simplesmente como uma advertência para que nossas matérias ficassem claras e legíveis. Nunca escrevemos para as “imagens de pessoas” invocadas pela ciência social. Escrevíamos uns para os outros. Nosso principal “grupo de referência”, como se poderia dizer na teoria da comunicação, encontrava-se espalhado em torno de nós, na sala de redação, ou “buraco da cobra”, como dizíamos. Sabíamos que os primeiros a cair em cima de nós seriam nossos colegas, pois os repórteres são os leitores mais vorazes, e precisam

---

<sup>125</sup> Os seis principais candidatos, que pontuavam nas pesquisas de opinião pública, deram entrevistas separadamente que foram editadas em páginas inteiras; os outros seis, dos partidos classificados como menores, foram sabatinados conjuntamente e nem todos aceitaram participar. A presença dos leitores era definida por intermédio de um sorteio, feito entre assinantes do jornal que se inscreviam para acompanhar as coletivas com os candidatos.

conquistar seu *status* diariamente, ao se exporem a seus colegas de profissão (Darnton, 1990:72).

A colocação reafirma referências anteriores ao caráter da “circulação circular das informações”, e avança indagações a respeito da maneira de atingir o público, evidenciando a percepção de que este aspecto do *habitus* do campo, a falta de interação com os leitores, vem de longa data. No levantamento feito com jornalistas britânicos na década de 60, Tunstall percebeu que eles identificavam quatro tipos de audiência: os próprios jornalistas, as fontes de notícia da área, o público com alto interesse no assunto e o público em geral. Na primeira categoria, os entrevistados incluíam seus colegas de redação, superiores e executivos da organização de notícias, os competidores de outros jornais e os jornalistas em geral. “Eles sabem que esta é uma audiência muito ativa (...) Apenas uma fonte, ou outro jornalista, são capazes de comentar um texto com seu autor” (Tunstall, 1971:151). As fontes, tanto individuais como institucionais; regulares ou irregulares são também leitores esperados, bem como a parcela do público diretamente interessado no assunto focado pela matéria. Os jornalistas pesquisados consideravam que 10% dos leitores dos jornais poderiam ser enquadrados nesta audiência muito interessada, capaz de ler suas reportagens todos os dias. Da chamada audiência total, eles manifestavam esperança de atrair a atenção de 60%, dependendo do assunto e do tipo de jornal e era mirando este alvo que os jornalistas construía seus textos.

Muitas vezes – talvez não necessariamente no caso dos jornais paranaenses – os jornalistas têm à sua disposição dados de pesquisas sobre o público, incluindo hábitos e interesses. De acordo com Wolf, estas informações são pouco utilizadas e, no geral, os profissionais se voltam mais aos aspectos da capacidade do público de entender o conteúdo dos noticiários: “Isso reforça, efectivamente, não só a necessidade de se ser claro e simples, mas também a imagem de pedagogo e de tutor que se atribui à profissão, o que representa, portanto, uma reafirmação de sua utilidade social” (Wolf, 1995:221).

Uma pesquisa envolvendo editores do jornal norte americano The News, publicada em 2000, demonstra que as amostragens feitas por institutos especializados junto ao público são efetivamente pouco consideradas nas redações. Os editores preferiam “valorizar o *feedback* de três outros grupos: seus superiores dentro da organização de notícias, uma ‘audiência conhecida’ composta por familiares, amigos, vizinhos e pessoas

contatadas em encontros sociais casuais; e uma ‘audiência próxima’ composta de colegas jornalistas e não jornalistas que adotaram o papel dos leitores para avaliar uma matéria” (Sumpter, 2000:336)<sup>126</sup>.

O grupo pesquisado reconheceu que suas experiências pessoais influenciavam a escolha das matérias editadas. Um entrevistado citou, por exemplo, o elevado volume de reportagens sobre questões vinculadas à educação, publicadas na maioria dos jornais americanos. De acordo com ele, grande parte dos editores está na faixa de idade de 40 a 45 anos e têm filhos, portanto, se interessam pelo tema e buscam focalizá-lo no jornal, independentemente do fato de seus leitores estarem igualmente motivados para o assunto.

O ‘instinto profissional’ foi outra justificativa utilizada para explicar a escolha das matérias, especialmente as que recebiam chamada na primeira página. Outro informante mencionou a preocupação de dosar, ou equilibrar, as reportagens de forma a oferecer informações com conteúdos variados ao público: “São pessoas que não têm muito tempo, então eles estão sempre perguntando ‘porque eu deveria me importar’? Assim nós temos que dizer a eles porque eles devem se importar bem no começo de cada história. Também eles são pessoas que gostam de uma boa risada, então se você pode dar a eles alguma coisa que é meio leve, isso é bom” (Sumpter, 2000:338). Na seqüência deste texto serão tratados valores-notícia que identificam o equilíbrio na seleção das matérias como um dos fatores de definição do material editado.

Por outro lado, é perceptível nos últimos anos uma mudança no padrão textual, sobretudo da imprensa escrita, que se aproxima da retórica da publicidade. “... é um discurso rápido, não há efeitos longos; na imprensa os artigos são cada vez mais curtos, as frases são breves, os títulos impactantes como um modelo publicitário ou qualquer discurso da cultura de massa. Primeira característica: a rapidez para evitar o tédio. Segunda característica: a simplicidade” (Ramonet: 2003:249). A terceira característica, também citada por outros autores como Martin-Barbero, é a utilização de elementos de espetacularização. A expressão através de emoções, fazendo rir – como quer o editor norte americano – ou chorar, como muitas vezes buscam os noticiários por meio da dramatização dos relatos, leva o discurso do jornalismo para um tom infantilizante.

---

<sup>126</sup> Tradução da autora.

De maneira pontual, esta preocupação com a forma do discurso jornalístico foi expressada por alguns dos entrevistados da presente pesquisa. Um profissional que contribuía na etapa de edição da Gazeta do Povo mencionou, por exemplo, suas interrogações a respeito da linguagem e do conteúdo das matérias, se estariam de acordo com o interesse do leitor em geral, a quem ele, sintomaticamente, se refere como “coitado”. O jornalista toca ainda no problema de um contexto especial da editoria política, dominado pelos interesses das fontes, que são também leitores:

Antes de ir para a política eu trabalhei durante muitos anos no esporte e ali você escreve para quem é iniciado. Alguns termos, se um leigo que nunca acompanhou esporte pegar para ler, não vai entender. E política é a mesma coisa... Só que o público que lê esporte é mais heterogêneo. Na política quem é iniciado é uma parcela menor do público. Então você fica neste dilema, estou escrevendo para o leitor em geral? Mas no final das contas você acaba jogando para a torcida: escrevendo para político e pra jornalista. Tem esse medo, mesmo que inconsciente: “nossa, está tão primária esta matéria!” E às vezes não está primária porque o coitado do leitor não sabe daquilo. E hoje na política eu acho que a gente escreve muito dirigido pra político, para os interesses deles. Tanto que a cobrança é direta assim. É a única área em que o entrevistado liga pra ser entrevistado. Porque sabe que a gente está escrevendo pra ele, pro adversário político dele (GP12).

Na Folha de Londrina, durante a cobertura da campanha de 2002, foram feitas enquetes com leitores e eleitores sobre determinados temas, além da colocação de perguntas a respeito de assuntos políticos e eleitorais no *site* do jornal. “Não foi sempre, mas em questões pontuais fomos ouvir as pessoas e me surpreendi ao perceber que elas pensam diferente daquilo que eu achava que elas iam pensar. Foi uma surpresa no bom sentido”, contou FL3, reforçando a idéia de que os jornalistas têm uma visão estereotipada e até preconceituosa em relação aos leitores. Seu companheiro de redação, FL2, nunca recebeu nenhuma reclamação ou elogio de leitor durante o processo eleitoral e também desconfia da busca de opiniões nas ruas: “A gente até pode usar duas ou três declarações de pessoas que estão comentando um assunto, mas estatisticamente não terão representatividade”.

Os problemas maiores em relação aos leitores, no período pesquisado, foram sentidos pelos profissionais de O Estado do Paraná. Muitas reclamações foram feitas quanto à linha editorial do jornal: “Houve muitas reações negativas. Eu recebi, porque as pessoas ligam e mandam e-mail, e eu fazia o controle disso. Alguns, até vários, cancelando assinaturas, comunicando que estavam cancelando assinatura por causa da

postura do jornal. (...) Leitores indignados e mesmo pessoas que não eram assinantes, mas acessavam o *site* do jornal na internet e ficavam possessas com a postura que tinha sido tomada, inclusive pessoas que tinham sido eleitoras do Pimentel no passado, evidentemente, e que agora se sentiam revoltadas porque ele estava fazendo uso do jornal para sua promoção pessoal”, contou EP3. O profissional não soube quantificar o volume destes contatos, mas estimou que recebia pelo menos cinco ou seis por semana. Pior do que receber os e-mails, para o jornalista, era ser obrigado a responder aos leitores, defendendo a posição da empresa: “Não caberia a mim fazer isso, é um absurdo. O leitor exige, você tem que fazer por respeito a ele, por mais que você seja atingido diretamente. Isso é muito constrangedor”, completou EP3.

Nesta fala se configura um dos mais antigos dilemas dos jornalistas: a dificuldade em atender aos interesses dos leitores ao mesmo tempo em que preserva a posição da empresa – o que pode significar manter o próprio emprego. Um dado adicional deste dilema está no fato de que, geralmente, os leitores só se manifestam para colocar críticas e comentários negativos; os elogios são menos comuns. No limite, o problema talvez esteja em não conhecer os interesses dos leitores, pela escassez de *feed-back* do público, uma característica do sistema produtivo das notícias que está sendo atenuado com o advento da internet e a possibilidade de uma maior interatividade entre veículos de comunicação e consumidores. De acordo com Schlesinger, a falta de contato com o leitor coloca os conhecimentos profissionais e organizacionais como pontos de referência: “Quando o jornalista tem que pensar no tipo de notícia que é mais importante para o público, serve-se mais de sua opinião acerca das notícias do que de dados específicos sobre a composição, o gosto, e os desejos daqueles com quem está a comunicar. Neste contexto, fazer uma avaliação da notícia é pensar no público porque se pressupõe que as seleções efectuadas por profissionais são aquelas que vão de encontro ao desejo dos destinatários” (Schlesinger, citado por Wolf, 1995:22). FL9 reconheceu a dificuldade de saber o que quer o público: “É lógico que é sempre uma coisa que a gente imagina, não é uma coisa que a gente tem. Não dá para falar com cada um dos leitores para saber o que ele gosta ou o que não gosta de ler”.

A experiência vivenciada pela Folha de Londrina, mencionada no primeiro capítulo quando se fez um histórico dos jornais pesquisados, é um exemplo dos equívocos

que os jornalistas podem cometer ao considerar que conhecem os interesses do público. A tentativa de transformação do jornal em Folha do Paraná, com suas diversas edições diárias, enfocadas especificamente em diferentes regiões do estado, não contou com a aceitação do público e implicou em prejuízos vultuosos para a empresa.

### **3.5.6 – Os valores–notícia como decisões editoriais**

Não é nada favorável a definição mencionada por Luhmann a respeito da atividade desenvolvida pelo campo programático das notícias e reportagens no interior do sistema dos meios de comunicação de massa. Eles “difundem ignorância” e, para que isto não se note, “o realizam sob forma de fatos que devem ser permanentemente renovados” (Luhmann, 2000:39). Como as notícias representam a surpresa, o novo, o interessante, o que vale a pena comunicar, é improvável que venham a acontecer todos os dias, mas os meios de comunicação, especialmente o jornalismo, criaram o hábito das informações diárias – de novo aqui se coloca a questão temporal como um dos pilares do trabalho jornalístico.

O autor lista uma série de seletores que identificam, nos acontecimentos, o caráter de notícia: novidade, excepcionalidade, quantidade (números maiores), referência local<sup>127</sup>, contravenção, valor moral, personagens, possibilidade de fotografia. A informação deve incluir uma cota de surpresa e ser inteligível. Para garantir um amplo círculo de receptores, o princípio da acessibilidade é um dos mais realçados. Para Luhmann, os critérios de seleção, em seu conjunto, não devem ser entendidos como garantidores da liberdade dos meios de comunicação de massa. O conceito se refere propriamente ao

---

<sup>127</sup> FL8 deu um exemplo deste valor-notícia. Ao falar sobre a seleção feita entre os 18 candidatos ao Senado, ele mencionou que foram escolhidos, para merecer uma cobertura mais detalhada, os que tinham maior evidência, citando quatro nomes (Paulo Pimentel, Tony Garcia, Osmar Dias e Nitis Jakon): “No meu caso a Nitis entrou em destaque por ser de Londrina, porque era uma pessoa da cidade então a gente selecionou, mas no cenário não tinha a relevância que ela poderia imaginar”. FL11 citou o mesmo valor-notícia em relação à fotografia: “Se tem uma mesa formada lá onde eles vão discutir alguma coisa, é aquela a foto oficial, não existe como criar muita coisa. Mas se tem um político de Londrina no primeiro plano, é mais chance de emplacar esta foto”.

sistema e não às organizações (redações jornalísticas) cuja liberdade de decisão na seleção das notícias é muito menor do que com freqüência imaginam os críticos.

Nos seletores “contravenção” e “valor moral” estão incluídas notícias de escândalos, falcatruas, posições politicamente incorretas e outras que causem indignação no público e reforcem as normas sociais. Embora reconheça que os meios de comunicação de massa têm função importante na conservação e reprodução da moral, o autor faz questão de frisar que isso não significa que eles podem fixar, por si mesmos, os limites éticos, ou a defesa do bem. Com ironia, ele acrescenta: “Para isso não há na sociedade moderna nenhuma instância apropriada – nem o Papa, nem o concílio, nem o poder legislativo, nem a revista *Del Spiegel*” (Luhmann, 2000:48). Todos os seletores se complementam na rotina das organizações jornalísticas, segundo regras e padrões. O critério último está condicionado ao tempo e ao espaço disponíveis, complementa o autor.

A dramaticidade é, na opinião de Bourdieu, o principal critério de noticiabilidade do qual se utiliza especialmente a televisão – veículo que retém hoje o poder de pautar os demais meios de comunicação. O drama na tv é realçado por imagens cuja importância, gravidade e tragédia, no geral, é exagerada. “Os jornalistas têm ‘óculos’ especiais a partir do quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado” (Bourdieu, 1997:25). O autor critica especialmente a utilização das notícias de variedades, denominados por ele como *fatós-ônibus*, que podem interessar a todo mundo, mas não devem chocar ninguém, que não envolvam disputa, formando consenso de modo a não tocar em nada importante. O resultado é a despolitização, a homogeneização e a banalização das informações. “Ao insistir em variedades, preenchendo esse tempo raro com o vazio, com nada ou quase nada, afastam-se as informações pertinentes que deveria possuir o cidadão para exercer seus direitos democráticos” (Bourdieu, 1997:23-24). No caso paranaense isso pode ser representado pela Gazeta do Povo que evitou, na cobertura da campanha de 2002, criar polêmicas ou mesmo noticiar os embates mais tensos entre os candidatos.

Na seqüência deste texto serão trabalhadas três contribuições consideradas importantes para o aprofundamento da questão: o capítulo sobre valores-notícia do livro *Teorias da Comunicação*, de Mauro Wolf; a sistematização dos ‘valores-notícia segundo Traquina’, apresentada no livro *O que é jornalismo*, de Nelson Traquina e o paper

*Valores-notícia: atributos do acontecimento (para pensar critérios de noticiabilidade)* da pesquisadora Gislene Silva, apresentado ao XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em setembro de 2005. A incorporação dos valores-notícia ao saber profissional, seu acionamento praticamente instantâneo e o cruzamento dos diversos seletores realizado de maneira automática, configura um dos aspectos mais importantes do *habitus* da categoria.

### **3.5.6.1 – Valores-notícia segundo Wolf na interação com as entrevistas**

Os valores-notícia operam, na prática, de maneira complementar. “Na selecção dos acontecimentos a transformar em notícias, os critérios de relevância funcionam conjuntamente, ‘em pacotes’: são as diferentes relações e combinações que se estabelecem entre os diferentes valores/notícia, que ‘recomendam’ a selecção de um fato” (Wolf, 1995:175). Além disso, os valores-notícia atuam ao longo do processo de produção jornalística, figurando não apenas no momento da selecção das notícias, mas também nas operações posteriores, de forma diferente. Eles compreendem um conjunto de regras utilizadas pelos profissionais jornalistas para rotinizar sua atividade.

A selecção da notícia é um processo de decisão e de escolha realizado rapidamente. Os critérios devem ser *fácil e rapidamente* aplicáveis, de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão. (...) Por outro lado, os critérios devem ser *flexíveis* para poderem adaptar-se à infinita variedade de acontecimentos disponíveis; além disso, devem ser *relacionáveis e comparáveis*, dado que a oportunidade de uma notícia depende sempre das outras notícias igualmente disponíveis. (...) O resultado é um vasto número de critérios e cada notícia pode ser avaliada com base em muitos deles, alguns opondo-se entre si. Para evitar o caos, a aplicação dos critérios relativos às notícias exige consenso entre os jornalistas e, mais ainda, exige uma organização hierárquica dentro da qual aqueles que possuem mais poder possam impor sua opinião acerca dos critérios relevantes para uma determinada notícia (Gans, citado por Wolf, 1995:177- grifos no original).

Os valores-notícia não seguem um rigor de classificação abstrata, coerente e organizada, mas resultam de uma tipificação que tem objetivos práticos, de tornar possível a repetição de certos procedimentos. “Esta repetição existe e às vezes a gente nem se dá conta do quanto isso é presente no nosso trabalho. O jornalista já tem interiorizado dentro

dele o que vale e o que não vale notícia. Não sei se isso é bom ou é ruim, mas o fato é que a gente acaba sempre caminhando para o mesmo lado. A nossa percepção do que é notícia acaba ficando basicamente a mesma pra todos os jornalistas”, disse uma profissional, entrevistada do documentário *Alguém quer maçã?* que discute a repetição das pautas no jornalismo atual, reforçando a prevalência do *habitus*.

Wolf complementa que os valores-notícia, embora revelem uma forte homogeneidade no interior da cultura profissional, mudam ao longo do tempo, incorporando novos componentes como parte do processo de avaliação. Para o autor, “os valores-notícia derivam de pressupostos implícitos ou de considerações relativas: a) às características substantivas das notícias; ao seu *conteúdo*; b) à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao *produto* informativo; c) ao *público*; d) à *concorrência*” (Wolf, 1995: 179- grifos no original).

O primeiro conjunto de valores-notícia, de caráter substantivo, está relacionado ao acontecimento que se transformará em notícia. E se divide basicamente em dois fatores: *importância* e *interesse*. A importância, por sua vez, tem quatro variáveis: o grau ou *nível hierárquico* dos indivíduos envolvidos no acontecimento; o *impacto* sobre a nação e sobre o interesse nacional; a *quantidade* de pessoas que o acontecimento envolve, de fato ou potencialmente; e a *relevância* do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação.

O nível hierárquico dos indivíduos envolvidos é um dos valores-notícia mais largamente reconhecidos, citados desde as primeiras formulações a respeito de temas de interesse da imprensa. Este é um critério que, embora se sobreponha à escolha das fontes – privilegiando as oficiais e de nível elevado – muitas vezes atua em conjunto, o que facilita a seleção das notícias: se o assunto envolve pessoas proeminentes, autoridades, sendo elas próprias as fontes, não há dúvida de que a matéria deverá ser publicada. Associado ao critério de impacto sobre os interesses nacionais está o valor-notícia *proximidade*, tanto geográfica quanto cultural. É possível incluir aqui o relato do repórter GP6 que realizou a única viagem paga pela Gazeta do Povo durante toda a campanha de 2002, para cobrir um comício do então candidato Luís Inácio Lula da Silva em Joinville, cidade da região norte de Santa Catarina, localizada a 120 quilômetros de Curitiba: “Foi uma ‘forção’ danada. Foi numa semana que o Lula tinha falado muito da questão agrícola e eu argumentei que o

Paraná é um estado agrícola. Então deixaram ir. Fui na hora do almoço e voltei assim que acabou o comício. Foi um bate e volta”. Vale lembrar também a referência feita acima a respeito da Folha de Londrina cobrir com mais ênfase uma candidata ao Senado que era da cidade, embora tivesse poucas chances de ser eleita, de acordo com FL8.

A quantidade de pessoas que o acontecimento envolve ou afeta é outro valor-notícia sempre citado. No caso da eleição de 2002, EP6 informou em relação ao critério de noticiabilidade de O Estado do Paraná: “Para nós o que abrange é o que interesse o maior número possível de pessoas, que tem uma repercussão maior, que vai influir mais na vida da sociedade. Estes critérios não mudam no período da eleição. Eles estão mais ligados à eleição porque a própria sociedade está voltada para isso, se preparando para fazer uma escolha, ela está pensando no futuro”. Na fala do profissional é possível também encontrar o próximo valor-notícia listado por Wolf: relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação, ou seja, os eleitores estavam interessados na campanha política porque definiriam o futuro governo do estado, que teria implicações na vida de todos. Por isso, o que se referia ao processo eleitoral tinha cobertura assegurada.

Obviamente, no interior do próprio processo eleitoral havia gradações de acontecimentos com diferentes valores-notícia. É o mesmo profissional quem esclarece que, se acontecesse um acidente com um candidato menos conhecido, ele, mesmo assim, teria prioridade:

A notícia, primeiro, tem que despertar interesse(...). Então é evidente que não é porque eu consegui falar com o Álvaro Dias e ele me falou um monte de bobagens que eu não ia dar prioridade, por exemplo, para um acidente de avião ocorrido com o Cirus<sup>128</sup>. Não seria a ‘fuleragem’ do Álvaro Dias que estaria em destaque, mesmo estando em primeiro lugar na pesquisa, me mandando 300 *releases* por dia e atendendo a todas as minhas ligações (EP6).

Wolf sublinha o *interesse* como um valor-notícia substantivo, ao lado da importância dos acontecimentos. “Se as notícias avaliadas como importantes são, em certa medida, seleccionadas ‘obrigatoriamente’, o factor do interesse provoca uma avaliação mais compósita, mais aberta às opiniões subjectivas, menos vinculativa para todos” (1995:184). Estão incluídas aí as chamadas matérias de “interesse humano”, de pequenas

---

<sup>128</sup> Referência ao candidato do PSD, Cirus Itibere da Cunha, que recebeu 0,07% dos votos no primeiro turno. O acidente de avião foi um exemplo hipotético usado pelo entrevistado, não ocorreu durante a campanha.

curiosidades que atraem a atenção, do insólito, do entretenimento. No planejamento de cobertura da Gazeta do Povo havia uma orientação de procurar mostrar os candidatos por “um tom mais humano”. Já o insólito ou curioso foi exemplificado pelo repórter GP3 que fez uma matéria com um candidato a deputado estadual que era pintor de paredes. A fotografia produzida pelo jornal mostrava um muro, com o pintor/candidato, de terno e gravata, pintando o próprio nome como propaganda eleitoral. “Ficou uma matéria pitoresca, teve uma repercussão enorme e até hoje, quando o cara me vê, ele agradece por ter feito a matéria, que ele mandou fazer um quadro”, contou GP3. Parcialmente responsável pela edição do material jornalístico na Folha de Londrina durante a campanha, FL8 acrescenta: “Dávamos alguma outra notícia porque era curiosa, porque de fato era um fato que envolvia um candidato nanico”.

Entre os valores-notícia ligados ao produto, Wolf cita a *disponibilidade* de materiais e as *características específicas do produto informativo*. Assim, a disponibilidade refere-se ao acesso e às possibilidades técnicas de cobertura do fato. Por exemplo, as já mencionadas dificuldades enfrentadas pelos jornalistas dos três veículos pesquisados em relação à cobertura da agenda dos candidatos a governador no interior do Paraná.

“Nos critérios de relevância relativos ao produto, engloba-se também aquele que se refere à notícia como resultado de uma ideologia da informação, baseada, por sua vez, na história dos sistemas informativos e do jornalismo. Esclarece-o eficazmente um dos ditos jornalísticos mais difundidos: ‘bad news is good news’” (Wolf, 1995:185)<sup>129</sup>. Não por acaso, no exemplo hipotético dado por EP6, a matéria que teria prioridade seria um acidente aéreo. Tunstall (1971: 20-21) lista uma série de características da notícia e esclarece que os eventos negativos têm mais chances de ocupar espaço nos jornais porque são mais inesperados, não são ambíguos, são consensuais e preenchem ou manifestam necessidades latentes de muitas pessoas. É possível estabelecer uma ponte entre este valor-notícia e o conceito de acontecimento de Rodrigues, como o que irrompe da normalidade.

Schudson entende a negatividade não apenas como um valor-notícia, mas como um elemento integrante do profissionalismo dos jornalistas. O autor cita pesquisas feitas durante as eleições presidenciais de 1980 e 1992 nos Estados Unidos, demonstrando que a cobertura da mídia era majoritariamente com matérias de cunho negativo para os

---

<sup>129</sup> Notícias ruins são boas notícias, ou o equivalente: notícia boa não vende jornal.

candidatos: “Em todos os casos, não porque jornalistas são adversários o tempo todo, niilistas, mas porque eles são profissionais. As notícias tendem a enfatizar conflito, desentendimentos e batalhas; uma convenção jornalística que diz que sempre há dois lados para a mesma história, as notícias apontam para aparição de conflitos mesmo quando há um relativo consenso” (Schudson, 1995:9-10). GP12 reconheceu claramente isso quando relatava a decisão da direção da Gazeta do Povo de impedir a publicação de temas mais polêmicos durante a cobertura da campanha, tanto envolvendo o candidato Álvaro Dias, como Roberto Requião. “A gente queria falar mal dos dois. Queria dar a notícia”, afirmou ele<sup>130</sup>. Esta postura negativista foi definida por FL8 como um “espírito combativo” do jornalista. De acordo com ele, os profissionais da Folha de Londrina trabalharam durante a eleição de 2002 “sempre imbuídos do mesmo espírito: vamos tentar achar alguma falha ou algum erro nestes caras. Vamos tentar pegar no pé”.

Conflito, negatividade e transgressão estiveram presentes em um outro exemplo hipotético, usado por FL8: “O critério [de noticiabilidade] era assim: o que for notícia jornalística, for fato político. Por exemplo, o Requião virou um tapa na cara do Lerner, isso é óbvio que o Requião vai sair e vai ter mais destaque que outro candidato que não fez nada”. Interessante perceber, fazendo eco com Tuchman (1993), a dificuldade aparente do profissional em definir notícia ao optar pela formulação ‘notícia jornalística’ (uma outra possibilidade é que, na fala, o profissional tentasse demonstrar a existência de diferentes formatos de textos noticiosos, por exemplo, que as notícias de assessoria de imprensa seriam diferentes das feitas em jornais).

Outro valor-notícia relativo ao produto informativo é a *atualidade*, intimamente relacionado à periodicidade do veículo. Embora os jornais diários tenham praticamente perdido a condição de dar a informação atualizada e em primeira mão, em função das mídias eletrônicas que disponibilizam as notícias em tempo real, não deixa de ser significativo que nenhum profissional, entre os entrevistados da presente pesquisa, tenha mencionado o caráter de atualidade quando instado a falar sobre os critérios de

---

<sup>130</sup> Uma das críticas feitas pelos profissionais da Gazeta do Povo à linha editorial do veículo é o fato de ser muito baseada nas notícias positivas. “É o único jornal que dá notícia positiva todos os dias. A manchete é sempre positiva, a não ser em raros casos”, disse GP3. Isso é reconhecido por GP13 que alegou ser esta uma postura ideológica do empresário Cunha Pereira. “Ele não quer o jornal pra fazer mal pra ninguém. Ele quer o jornal que seja sempre construtivo. Por ele, tiraria todas as matérias negativas”.

noticiabilidade que regularam a cobertura da campanha de 2002. Uma explicação possível é que este valor-notícia está de tal maneira incorporado ao *habitus* profissional que nem merece ser mencionado. Mas houve referência a um aspecto aditivo ao critério de atualidade, citado por Wolf como o “tabu da repetição”, pelo qual uma notícia que é considerada repetitiva não merece ser publicada. O assunto foi abordado pelo repórter GP5 ao relatar, quando falava das fontes de informação, a dependência do material de assessoria de imprensa e a dificuldade de obter ganchos jornalísticos novos para dar continuidade à cobertura, já que os candidatos repetiam muitas vezes os mesmos discursos e promessas.

Outra explicação para a ausência deste critério nas falas dos entrevistados é o entendimento de que são sinônimos os conceitos de atualidade e fato jornalístico. Vários profissionais disseram que a cobertura havia ficado restrita ao factual, numa acepção que tem relação com o acontecimento presente, atual. “[A cobertura] se caracterizou pelo factual, pelo dia-a-dia do candidato, sem fazer denúncia. Se evitou até o último momento. Em raros casos se fez denúncia. Era o dia do candidato e apenas isso”, afirmou GP3, enquanto GP6 garantiu: “Ficava só no factual. A agenda do candidato”. Também para o repórter EP1 o fato equivale a atual: “Eram basicamente matérias do tipo ‘Requião esteve em Londrina e prometeu isso, isso e isso’; ‘Álvaro esteve não sei aonde e disse isso e isso’. Bem em cima do factual da campanha”. A importância dos acontecimentos foi sintetizada por FL5: “Os fatos levam às matérias”.

Os dois últimos valores-notícia relativos ao produto são a *qualidade da história* (entendida mais como composição textual onde entram os aspectos de ação, ritmo, clareza da linguagem e o fato de terem sido ouvidos os vários lados do acontecimento) e o *equilíbrio*, definido como balanço entre os vários assuntos que podem compor um produto informativo de forma a despertar interesse em diferentes fatias do público.

A forma mais explícita, recorrente e formalizada de equilíbrio, diz, naturalmente, respeito à cobertura informativa das forças políticas e partidárias. Já muito foi dito e escrito sobre este assunto e por isso basta observar um único aspecto. Ao nível de rotinas produtivas reais, a tensão idealista no sentido de uma informação pluralista transforma-se, precisamente, na prática do equilíbrio pelo qual, à cobertura informativa do partido X deve corresponder a cobertura do partido Y e assim por diante (Wolf, 1995:188).

Esta foi, de acordo com a maioria dos entrevistados da presente pesquisa, a tentativa empreendida pelos jornalistas paranaenses durante a campanha eleitoral de 2002: a busca pelo equilíbrio de espaço e conteúdo de informação, pelo menos entre os principais candidatos que disputavam o pleito. Como se viu no capítulo 2, quando foram trabalhados os dados quantitativos, esta meta nem sempre foi alcançada e, como se verá mais adiante, quando os profissionais avaliarem o trabalho de cobertura, muitos deles reconhecem que os esforços não alcançaram êxito.

O repórter FL5 deu um exemplo ilustrativo da preocupação com o equilíbrio: “O Requião, por exemplo, estava em Curitiba, fez um discurso e disse isso e isso. Na mesma matéria a gente tentava colocar o Álvaro Dias que esteve em tal lugar, o Beto Richa ali, o Padre Roque lá. Sempre dava uma geral, mas nunca deixava de fora”. Enquanto FL4 acrescentou: “Alguns dias, por exemplo, dizíamos: pô, o Álvaro não está fazendo nada, mas a gente tinha que dar uma matéria com ele porque estava dando com o Requião, o Padre, o Beto. Tinha que cobrir o factual, mas também pensava outras pautas”.

A preocupação com o equilíbrio foi manifestada também por GP7, um jornalista designado para a editoria política durante o desenvolvimento da campanha e que ganhou a alcunha de “interventor”, como anteriormente mencionado. O profissional falou com alguma hesitação do episódio e descreveu seu trabalho como uma forma de garantir tratamento igualitário:

Eu fui para tentar estabelecer uma igualdade de condições na cobertura. Quer dizer: dar o mesmo tratamento para todos os candidatos. Evitar algum tipo... que alguma matéria pudesse extrapolar alguma coisa, que pudesse levar o texto para alguma baixaria, reproduzir algumas acusações, dos candidatos ou dos assessores, alguma coisa que pudesse eventualmente soar... alguma coisa gratuita e que pudesse até o jornal ser responsabilizado... Enfim, tentar dar uma ordem. Coisa que eu não percebia antes, mas houve da parte da direção esta preocupação. Não só no aspecto do texto, mas também no aspecto gráfico: não valorizar, não sempre abrir diariamente com o mesmo candidato, só um partido. Para que tentasse valorar a notícia como notícia, não privilegiar ninguém e tal (GP7).

Responsável por parte da edição do material na Folha de Londrina, FL9 fez uma descrição do processo de noticiabilidade e da busca do equilíbrio: “Campanha é uma coisa horrível neste aspecto, porque você tem que estar todo o dia dando notícia dos candidatos, né? E até pra você manter um equilíbrio, se você tem dois candidatos que estão despontando, que são líderes, eles têm que virar notícia todo o santo dia, tá? E,

quando eles são candidatos, todo o tipo de ação deles acaba se transformado em notícia. Então, repercute alguma informação, ou ele visita tal lugar e faz uma conversa ou diz que vai resolver isso ou vai resolver aquilo ou não vai... quer dizer, todo o tipo de ação em campanha, dos principais candidatos, acaba virando notícia”.

Estas colocações favorecem um raciocínio acerca da autonomia do campo jornalístico: se é necessário publicar notícias diariamente dos candidatos, mesmo que não haja fatos que se enquadrem nos critérios de noticiabilidade, parece existir uma intromissão do campo político no jornalístico; por outro lado, se os próprios profissionais acionam o valor-notícia equilíbrio para justificar a necessidade da publicação, denota uma autonomia relativa, pois eles dependem da produção de fatos pelos outros campos para terem o quê noticiar. Possivelmente por isso, no processo de consolidação e autonomização do campo jornalístico, cada vez mais as notícias sejam auto-refenciadas. Moretzsohn diz que o noticiário publicado todos os dias informa mais sobre o meio jornalístico e seu modo de trabalhar do que sobre os fatos reportados, e cita um parágrafo do livro *Fim da História*, de Nicolau Sevcenko:

Fatos de verdade e fatos fabricados convivem como parte de uma realidade histórica na qual é possível fabricar fatos, da mesma forma como fatos podem se desdobrar por si mesmos, por uma cadeia genética de eventos históricos. É o caso, bem evidente, da guerra do Golfo, que foi montada como um grande show de mídia para representar o sucesso da nova ordem mundial. (...) Estes acontecimentos são tão intrinsecamente embaraçados que seria desnaturado querer separar uma coisa da outra. Todas elas compõem o campo de significação e não uma significa e outra falsifica (Sevcenko, citado por Moretzsohn, 2002:76).

Os critérios relativos ao meio de comunicação listados por Wolf têm relação mais direta com aspectos dos produtos televisivos e incluem o *material visual* (que vale também para os jornais, uma vez que boas fotos são consideradas essenciais para a edição de uma matéria na abertura de página, por exemplo), a *frequência* e o *formato*, entendidos, respectivamente, como lapso de tempo necessário para que o acontecimento adquira significado e que tenha uma estrutura narrativa, com um começo, um desenvolvimento e uma conclusão capazes de serem entendidos pelo público.

Já entre os critérios ligados ao público, o autor enumera aspectos que envolvem a *imagem* dos consumidores de notícias que os profissionais estabelecem em diferentes momentos da história e nos variados meios informativos. Como já foi mencionado, os

jornalistas têm pouco conhecimento do seu público e raramente desejam aprofundar este conhecimento. “O seu dever é apresentar programas informativos, não satisfazer um público; quanto menos se debruçarem sobre o público, mais atenção podem dar às notícias. Por outro lado, a referência às exigências dos destinatários é constante e, nas próprias rotinas produtivas, estão encarnados pressupostos implícitos acerca do público” (Wolf, 1995:191). Trata-se de um argumento circular: em função de estarem imersos no mundo das notícias e de saberem, pelo seu profissionalismo, determinar o que é importante, os jornalistas teriam condições de definir o que interessa ao público. Embora o próprio público possa ser objeto de crítica, como disse o repórter fotográfico GP10 referindo-se aos leitores da Gazeta do Povo que resumiriam Curitiba ao triângulo formado pela Catedral Metropolitana, Boca Maldita e Avenida Batel:<sup>131</sup>

Curitiba é provinciana, não adianta dizer que não. Estas pessoas... é a alta burguesia, a alta classe, a alta sociedade. Eles não estão acostumados. Eles querem fazer vistas grossas com o que se passa. E aí entre a função social do jornal, do jornalista. Vamos apontar os erros: olha, falta esgoto aqui e é importante que as autoridades vejam isso. Aí se chega a conclusão que não é só a Catedral, a Boca e a Avenida Batel. Isso já era, essa cidade cresceu (...) E estas pessoas que pensam desse jeito não andam pelo Sítio Cercado, pelo Boqueirão, por essas invasões, pela Terra Santa<sup>132</sup> (GP10).

O aprofundamento da visão dos jornalistas a respeito do seu papel social será feito mais adiante. É interessante acrescentar apenas que entre os valores-notícia relativos ao público existem três categorias no critério de *estrutura narrativa*: as notícias que permitem uma identificação por parte do consumidor; as notícia-serviço e as notícias ligeiras que não oprimem o público com pormenores deprimentes (os *factos-ônibus* na definição de Bourdieu). “Existe, depois, o aspecto da ‘protecção’ ou seja, a não noticiabilidade de factos ou pormenores de acontecimentos cuja cobertura informativa (se presume) que provocaria traumas ou ansiedade no público ou feriria a sua sensibilidade e seus gostos” (Wolf, 1995:192).

O mesmo repórter fotográfico, GP10, viveu, meses antes da campanha eleitoral de 2002, um episódio ilustrativo deste valor-notícia: um assaltante invadiu uma igreja em

---

<sup>131</sup> Referência a três locais emblemáticos da região central da cidade: a Catedral, localizada na Praça Tiradentes onde fica o marco zero de Curitiba; a Boca Maldita, tradicional ponto de encontro no final do calçadão da Rua XV de Novembro e a Avenida Batel, principal via do bairro do mesmo nome, considerado o mais sofisticado e rico da capital paranaense.

<sup>132</sup> Sítio Cercado e Boqueirão são bairros da periferia de Curitiba. Terra Santa é uma das maiores ocupações urbanas da cidade, localizada às margens do Rio Iguaçu, também na periferia.

Curitiba para furtar objetos e, na tentativa de sair por uma janela lateral, quebrou um vidro, ficou preso e acabou morrendo. A fotografia feita pelo profissional mostrava o corpo ainda pendurado, com os braços meio abertos parecendo estar crucificado e um funcionário do IML abaixo, com a mão na cintura, tentando definir como faria para retirar o cadáver. A foto foi publicada por insistência de alguns consultores da universidade de Navarra que estavam atuando na redação do jornal naquele período, e gerou muitos protestos de leitores da Gazeta do Povo, em cartas, e-mails e telefonemas para a redação ou diretamente para o proprietário, Francisco Cunha Pereira Filho. “Aquela foto eu me surpreendi dela ter sido publicada. Quando eu fiz, eu falei, não vão dar”, contou GP10.

O profissional diz que tem como norma pessoal de conduta sempre fazer as imagens que ele considera melhores para informar sobre o acontecimento, embora muitas não sejam aceitas pelo editores. Ele diz que não quer se autocensurar: “Fotografo sempre, dentro do respeito ao ser humano e guardo pra mim, um dia quem sabe faça uma exposição. Ou mesmo, as coisas estão mudando aqui [no jornal], mudando aos pouquinhos”, completou GP10.

Os cuidados para não chocar excessivamente o público, de resto, são percebidos de forma mais coletiva entre os profissionais da imagem. “Eu não gosto de policial, acho terrível. Aquelas fotos escancaradas assim não gosto de fazer. Eu faço quando sou obrigado, né? (...) Quando faço policial e está lá o cara deitado [em um acidente, por exemplo], chego pelo pé pra não mostrar nenhum absurdo. As pessoas não merecem estar vendo... o mundo já está violento demais... penso sempre na família do cara”, disse GP9. Apesar da postura, que tem um viés ético, o repórter fotográfico admite superar suas restrições individuais e fazer a foto, quando é obrigado.

A questão da imagem, embora seja incluída no rol de valores-notícia, não é especialmente discutida pelas teorias do jornalismo. É importante estabelecer, contudo, que todos os repórteres fotográficos ouvidos nesta pesquisa demonstram consciência de que seu trabalho não é uma forma objetiva de captar a realidade. A linguagem fotográfica é emocional e sensitiva, embora exista uma racionalidade na sua construção. Mais do que o texto, a fotografia conduz o leitor a uma rápida associação de idéias e sentimentos, facilitando a absorção da informação. Tão ou mais importante do que o domínio da técnica (enquadramento, luz, foco) e a existência de um bom equipamento (câmeras, lentes) é a

visão de mundo do fotógrafo, sua sensibilidade, que responderá prioritariamente pela composição da fotografia. Ao mesmo tempo, como diz Machado (1984), o fotógrafo é sempre uma co-presença no espaço dos acontecimentos. Co-presença que não é indiferente nem descomprometida, até porque a liberdade para fotografar só se dá por meio de um pacto, implícito ou explícito, entre enunciadores e enunciados. Por isso a preocupação de GP9 e outros profissionais em não desrespeitar o pacto.

Finalmente, os últimos critérios elencados por Wolf dizem respeito à *concorrência* e estão relacionados à “circulação circular da informação” (Bourdieu, 1997) onde a busca do furo existe, mas prevalecem as expectativas recíprocas que desencorajam inovações na seleção das notícias. “Nem todos os valores/notícia são importantes de modo igual, nem todos são relevantes para cada notícia. Se os fossem, os jornalistas não poderiam executar seu trabalho porque não teriam tempo para os tomar a todos em consideração. A observação parece reforçar o caráter negociado da noticiabilidade; isto é, os critérios relevantes são variáveis, embora de forma limitada, de acordo com alguns factores” (Wolf, 1995:193).

### **3.5.6.2 – Valores-notícia segundo Traquina e sua presença na cobertura**

Nelson Traquina encampa, na sua análise dos valores-notícia, o pressuposto de Wolf no sentido de que estes critérios estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística e podem ser distinguidos entre valores-notícia de seleção e valores-notícia de construção. Da mesma maneira, admite a divisão dos valores-notícia de seleção em dois subgrupos: os critérios substantivos que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse e os critérios contextuais, que dizem respeito às condições de produção da notícia. Os valores-notícia de construção “funcionam como linhas-guias para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário nessa construção” (Traquina, 2002:186-187). Na seqüência dos esclarecimentos sobre o tema, o autor português se

distancia das formulações de Wolf, embora existam muitos pontos em comum na identificação dos valores-notícia.

Para Traquina, o primeiro valor-notícia de seleção, entre os critérios substantivos, é a *morte*: “Onde há morte, há jornalistas. A morte é um valor-notícia fundamental para essa comunidade interpretativa, e uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico que é apresentado nas páginas dos jornais ou nos ecrãs de televisão” (Traquina, 2002:187)<sup>133</sup>. O segundo critério é a *notoriedade*, que estabelece que o nome e a posição da pessoa são importantes como fator de noticiabilidade. No caso da campanha de 2002 no Paraná, esse critério se explicitou na decisão assumida pelos jornais de cobrir mais de perto os candidatos que estavam à frente nas pesquisas de intenção de votos – justamente por serem mais conhecidos e figurarem em posições de destaque nos maiores partidos.

A *proximidade* é outro valor-notícia substantivo, coincidindo com a tipificação já apresentada. A seguir, Traquina lista a *relevância*, que “responde à preocupação de informar o público dos acontecimentos importantes porque têm impacto sobre a vida das pessoas, determinando a forma como a noticiabilidade tem a ver com a capacidade de incidência do acontecimento sobre essas pessoas, sobre as regiões, sobre os países” (Traquina, 2002:189). A *novidade* vem a seguir e, de acordo com o autor, nos trabalhos de jornalismo de investigação é necessário sempre encontrar algo novo para voltar a falar sobre o mesmo assunto. Devido à bipolaridade da visão jornalística, há um interesse específico pelas coisas que acontecem pela primeira vez, bem como pelas que se realizam pela última vez.

Os últimos comícios de campanha, por exemplo, são acompanhados com especial cuidado e o repórter fotográfico EP5 exibiu, durante entrevista realizada para esta pesquisa, a reprodução da foto que fez no comício final do então candidato Roberto

---

<sup>133</sup> Na seqüência do texto é mencionada uma pesquisa feita com correspondentes estrangeiros na guerra de El Salvador na qual um fotógrafo relata que sua chefe sempre perguntava quantos corpos mortos havia na imagem e com isso estabelecia o critério de aproveitamento. Esta realidade foi vivenciada inúmeras vezes, e de maneira sempre dolorosa, pela autora do presente trabalho no período em que atuou como correspondente do jornal O Globo no Paraná. Para decidir se um acidente, ou outra ocorrência dramática, mereceria cobertura, as chefias sempre perguntavam a respeito do número de mortos. Isso remete à Lei de McLurg, que estabelece uma relação entre o número de mortos e a distância geográfica para avaliar a noticiabilidade de um desastre: “um europeu equivale a 28 chineses, 2 mineiros galeses equivalem a 100 paquistaneses” (Wolf, 1995:183).

Requião, ocorrido dois dias antes da eleição do primeiro turno e que foi editada na primeira página do jornal: “Esta é uma foto que eu gosto muito. Esse marco também foi muito importante: era uma grande massa, uma grande movimentação, foi o último comício e a imagem foi legal, porque soltaram algumas pombas, simbolizando a liberdade, a paz e aí foi legal...”. O profissional, que trabalhava no jornal de propriedade do candidato a senador na chapa de Requião, havia sido informado sobre a previsão de uso das pombas e se posicionou atrás dos candidatos. Não teve condições de se colocar em um plano elevado no palco, por isso usou a câmera acima da própria cabeça, sem conseguir ter acesso ao visor. Segundo ele, isso é fruto da experiência em enquadramento e composição, mas também houve ajuda do equipamento digital que permitiu oito cliques em dois segundos. “O que eu tinha que fazer? A pomba, os políticos e o público. Você vê que eles estão de costas. É uma situação diferente mostrar alguém de costas, ou de cima. Pra mim, eu tive a felicidade de fazer isso, registrar um momento bom. Pegar um pouco do perfil das pessoas, do Pimentel e do Requião”, completou EP5.

Milton Guran define o ‘momento bom’ citado por EP5: “O ato de fotografar se realiza em uma fração mínima de tempo, e essa característica mostra toda a complexidade e a singularidade da fotografia. (...) Portanto, fotografar é efetivar um reconhecimento antecipado: aquilo que é visto não pode mais ser fotografado porque já passou” (Guran, 1992:17). Ao contrário de outras formas de expressão por imagem, a fotografia é um fragmento do real, perpetuado em um determinado instante pela escolha do fotógrafo. “O que a Fotografia reproduz ao infinito só ocorreu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente” (Barthes, 1984:13).

O fato do repórter fotográfico estar posicionado da maneira descrita, no placo do comício, denota seu interesse, seguindo Machado, de promover um recorte do significante por ele desejado, na continuidade do mundo. Da mesma forma, como mostra o exemplo, a angulação é estruturante na fotografia: “A posição da câmera, petrificada na angulação, constitui em toda a construção perspectiva um poderoso mecanismo gerador de sentido e tanto mais porque ele opera, na maioria das vezes, sem que os espectadores se dêem conta do seu papel e de sua eficácia. Algumas coisas ficam em primeiro plano, privilegiadas, outras são jogadas para o fundo e outras são eliminadas do campo” (Machado, 1984:103).

Diferentemente do Wolf, que não chega a mencionar o aspecto *tempo* entre os valores-notícia, Traquina opera com este fator e esclarece que ele assume diferentes formas. Em primeiro lugar, aparece na forma da atualidade, depois como uma forma mais estendida, com notícias que conseguem manter o interesse sobre determinado assunto relacionando-o com outros e, finalmente como ‘cabide para pendurar a notícia’ (*news peg*): “A centralidade do conceito tempo tem sido compreendida por numerosos agentes sociais e, em particular, pelos profissionais de relações públicas. Assim, temos a proliferação dos dias – Dia da Criança, Dia do Ambiente – e mesmo das semanas ou anos (...). Estes dias são, de novo, “cabides” para justificar falar do assunto, ou seja, tornam actual constituir esse acontecimento ou tema em assunto com valor-notícia” (Traquina, 2002:190).

A qualidade de ser visível ou tangível representa o valor-notícia definido como *notabilidade*. Citando Lippmann, o autor explica que uma greve operária é facilmente tomada como notícia por ser tangível, enquanto as condições de trabalho dos operários, por exemplo, a monotonia do trabalho, a raiva do contramestre, dificilmente serão notícia, pela sua pouca tangibilidade. Este valor-notícia possibilita a percepção do quanto o jornalismo está voltado para a cobertura de acontecimentos e não de problemáticas, como já foi anteriormente mencionado. Os acontecimentos são observáveis, delimitados no tempo, concretos. “Os acontecimentos estão concretamente enleados na ‘teia da factibilidade’ (Tuchman, 1978), ou seja, os ‘quem? o quê? quando? onde? como? porquês?’ do tradicional lead noticioso (...) A invisibilidade dos processos e das problemáticas exige poder de resposta por parte do campo jornalístico, exige meios de fazer a cobertura de algo não definido no espaço nem no tempo” (Traquina, 2002:191).

No interior do critério de notabilidade atuam variados fatores: a *quantidade* (quanto mais pessoas envolvidas, maior é o interesse da notícia – lembre-se o exemplo anterior dos acidentes envolvendo mortes); a *inversão* (o que é contrário do normalmente esperado como esclarece um dos mais antigos e repetidos conceito de notícia: “se um cão morde um homem, não é notícia, mas se um homem morde um cão, sim”); o *insólito* (assaltante devolve dinheiro à vítima); a *falha* (normalmente causa de acidentes em variados níveis) e o *excesso/escassez* (muita chuva ou seca, falta de algum produto). Estes

aspectos remetem à definição de acontecimento feita por Adriano Rodrigues para identificar o referente do qual o jornalismo fala, mencionada no início do item 3.5.

O *inesperado*, aquilo que surpreende, é outro valor-notícia importante para os jornalistas além do *conflito* ou *controvérsia* que correspondem à violência física ou simbólica. Uma campanha eleitoral certamente pode ser classificada dentro do valor-notícia conflito, pois há uma disputa se desenrolando, mas se acontecer um episódio de violência física ao longo da campanha (no exemplo hipotético de FL8, um tapa de Requião em Lerner) o assunto merecerá maior destaque.

O valor-notícia da violência está ligado a outro critério de noticiabilidade: a *infração*, que se refere à violação, à transgressão de regras. De acordo com Traquina este aspecto ajuda a compreender a importância do crime como notícia, embora parte importante das notícias sobre crime seja rotineira e breve, porque a generalidade do crime é vista como rotina. O que confere especial atenção a estas matérias é a mesma estrutura de valores-notícia que se aplica às outras áreas noticiosas: um crime mais violento, com maior número de vítimas, equivale a maior noticiabilidade. No ponto extremo do valor-notícia infração está o *escândalo*.

Alguns desses valores-notícia ajudam eles próprios a construir a sociedade como “consenso”. Primeiro, o consenso requer a noção de unidade: uma nação, um povo, uma sociedade, muitas vezes traduzidos simplesmente para o “nosso” – a nossa indústria, a nossa política, a nossa balança de pagamentos. Esta visão nega quaisquer discrepâncias estruturais mais importantes entre grupos diferentes, ou entre os próprios mapas diferentes do significado numa sociedade, e ganha, assim, sentido político. Grupos fora do consenso são vistos como dissidentes e marginais, sejam eles *skinheads* ou pedófilos. O crime traça uma das fronteiras principais desse consenso. Envolve o lado negativo do consenso, visto que a lei define o que a sociedade pensa serem tipos legítimos de acção. Sem este conhecimento consensual de fundo, nem os jornalistas nem os leitores poderiam reconhecer o primeiro plano das notícias (Traquina, 2002:193-194).

No subgrupo dos critérios contextuais do conjunto de valores-notícia de seleção – aqueles que dizem respeito ao contexto do processo de produção da notícia e não ao próprio acontecimento – estão as características de *disponibilidade* (isto é, a eventual facilidade que o meio noticioso tenha para fazer a cobertura de um acontecimento), o *equilíbrio* (que estabelece a necessidade de dosar os tipos de notícias de forma a atender

aos interesses do público)<sup>134</sup> e a *visibilidade* (o fato de haver elementos visuais, como fotografias e filmes).

A *concorrência* entre os diversos veículos informativos integra este subgrupo de critérios contextuais e engloba duas preocupações essenciais: evitar o “furo” dos concorrentes e promover o próprio, além de garantir a exclusividade das informações. Finalmente existe o critério que o autor chama de *dia noticioso*, isto é, a maior pobreza ou riqueza de acontecimentos com valores-notícia em um determinado dia. Vale lembrar a frase de FL5: “Para jornalista, nada melhor do que um dia cheio de notícia. A gente se estressa, se desgasta, mas sai satisfeito”.

Nos valores-notícia de construção estão descritos os elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia. Um deles é a *simplificação*, que estabelece que quanto mais o acontecimento é livre de ambigüidades e complexidade, mais chance tem de se transformar em notícia e ser compreendida pelo público. O outro é a *amplificação*, por intermédio do qual o acontecimento, ou suas conseqüências, ganham amplitude.

*Relevância* é um valor-notícia entendido de forma bastante diferente pelos dois teóricos: para Traquina trata-se de fazer a notícia dar maior ‘sentido’ ao acontecimento para ser valorizada: “Compete ao jornalista tornar o acontecimento relevante para as pessoas, demonstrar como ele tem significado para elas” (Traquina, 2002:199). Para Wolf a relevância está entre os valores-notícia de caráter substantivo (de seleção), isto é, vinculado ao conteúdo da notícia, dentro do fator importância, e tem relação com a evolução futura de determinada situação que está sendo noticiada.

A *dramatização* e a *personificação* são outros dois valores-notícia de construção definidos, respectivamente, como o reforço do lado emocional, do drama; e a valorização das pessoas envolvidas nos acontecimentos para dar conta de uma estratégia de “agarrar” o leitor, uma vez que inúmeros estudos acerca do discurso jornalístico demonstram que pessoas se interessam por “histórias humanas”. Um exemplo foi citado pelo profissional da Gazeta do Povo no caso da matéria vencedora do Prêmio Esso que retratava uma família vivendo em extrema miséria.

---

<sup>134</sup> É interessante retornar aqui à fala do editor do jornal norte americano The News, citada acima, que defendia a necessidade de equilibrar as informações de primeira página e até de dar uma notícia que remetesse ao riso, alegando que os leitores gostam disso.

Finalmente a *consonância* completa o elenco de valores-notícia de construção e significa que quanto mais a notícia insere o acontecimento em uma narrativa já estabelecida, melhor ela corresponderá às expectativas do receptor. A novidade está sempre vinculada a um contexto já conhecido e um dos formuladores pioneiros desta característica dos produtos jornalísticos foi Robert Darnton: “As grandes matérias seguem modelos especiais e têm um sabor arcaico, como se fossem metamorfoses de matérias que se perderam na profundidade do tempo. (...) A mão morta do passado, portanto, modela sua percepção do presente (...) mas a nova informação que ele adquire precisa se adequar a categorias herdadas de seus predecessores” (Darnton,1990:91). Para o autor, os estilos de reportagem variam com o tempo, o lugar e as características de cada jornal, mas sempre “precisam caber em concepções culturais prévias relacionadas com a notícia” (1990:96). O discurso do campo jornalístico está, assim, definindo sua autonomia, sem deixar de estar relacionado às sociedades onde se explicita.

Em sua análise dos valores-notícia, Nelson Traquina sublinha também que, embora estes fatores façam parte da cultura dos jornalistas, a visão editorial das empresas pode ter uma representatividade no processo de seleção dos acontecimentos que serão transformados em notícia. “A direção da organização jornalística (ou os seus donos) podem influenciar o peso dos valores-notícia com a sua política editorial, às vezes por razões pessoais, dando prioridade a certo assunto ou tema” (Traquina, 2002:202). Na cobertura da campanha de 2002 para o governo do Paraná, o peso dos interesses dos proprietários dos jornais se fez sentir, especialmente no caso de O Estado do Paraná, cujo dono era candidato, e da Gazeta do Povo, que tendia a apoiar a candidatura de Álvaro Dias. Mesmo com estas “tendências”, os jornais não puderam deixar de noticiar as campanhas dos candidatos “adversários”, sob pena de perder sua credibilidade.

### **3.5.6.3 – Valores-notícia como componentes da noticiabilidade**

As primeiras reflexões sobre jornalismo, ainda no século XVII, identificavam alguns dos critérios utilizados para selecionar, entre a infinidade de acontecimentos que

ocorrem no dia-a-dia, quais assuntos mereceriam espaço nos jornais. Vários deles figuram até hoje nas listas de valores-notícia:<sup>135</sup>

Frente a volume tão grande de matéria-prima, é preciso estratificar para escolher qual acontecimento é mais merecedor de adquirir existência pública como notícia. Muitos autores ao analisar a seleção de notícias concentram sua atenção nos valores-notícia (característicos do *fato em si*) e na ação pessoal do profissional, mas, ao avançarem nas comprovações de que a seleção prossegue no trajeto do *tratamento* dos fatos dentro da redação, costumam empregar como sinônimos seleção e valores-notícia. Ambos são componentes da noticiabilidade, mas recomenda-se aqui neste estudo compreender tais conceitos de modo distinto (Silva, 2005:4. Grifos no original).

A autora reconhece, na seqüência do que está sendo colocado pelos outros estudiosos citados, que noticiabilidade é todo e qualquer fator potencialmente capaz de interferir no processo de produção da notícia, desde as características do próprio fato, os julgamentos pessoais do jornalista, a cultura profissional da categoria (seu *habitus*), condições favoráveis ou limitadoras da empresa, qualidade do material, relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais. Os aspectos elencados por Gislene Silva se aproximam bastante do rol de motivações apontado por Jorge Pedro Sousa como conformadores da notícia.

A novidade é que, com base nesta variedade de aspectos, Silva propõe o estabelecimento de conjuntos diferenciados de critérios de noticiabilidade – relativos à *origem dos fatos*, ao *tratamento dos fatos* e à *visão dos fatos* – que, evidentemente, atuam de forma concomitante. Na *origem dos fatos* está a seleção primária realizada pelos jornalistas com base nos valores-notícia reconhecidos pelos profissionais e veículos de imprensa, e considerados como atributos próprios ou características típicas. O *tratamento dos fatos* inclui critérios centrados “na seleção hierárquica dos fatos e levando-se em

---

<sup>135</sup> “Ao indicar quais as características dos acontecimentos merecedores de serem conhecidos pelo público, Peucer dizia no século XVII que o que é comum e normal possui pouco valor informativo. E como acontecimentos que mereceriam ser conhecidos e recordados, elencava: ‘Os prodígios, as monstruosidades, as obras ou os feitos maravilhosos e insólitos da natureza, da arte, as inundações ou as tempestades horrendas, os terremotos, os fenômenos descobertos ou detectados ultimamente, fatos que têm sido mais abundantes do que nunca neste século. Depois as diferentes formas de impérios, as mudanças, os movimentos, os afazeres da guerra e da paz, as estratégias, as novas leis, os julgamentos, os cargos políticos, os dignatários, os nascimentos e mortes dos príncipes, as sucessões de um reino, as inaugurações e cerimônias públicas (...)’, as obras novas dos homens eruditos, as instituições, as desgraças, as mortes e centenas de coisas mais que façam referência à história natural, à história da sociedade, da Igreja, da literatura: tudo isto costuma ser narrado de forma embaralhada nos periódicos (...)’ (Peucer: 21)” (Silva, 2005:9).

conta, para além dos valores-notícia dos fatos escolhidos, fatores inseridos dentro da organização, como formato do produto, qualidade do material jornalístico apurado (texto e imagem), prazo de fechamento, infra-estrutura, tecnologia etc., como também fatores extra-organizacionais direta e intrinsecamente vinculados ao exercício da atividade jornalística, como relações do repórter com fontes e público” (Silva, 2005:2).

Finalmente um outro conjunto de critérios de noticiabilidade tem relação com a *visão dos fatos*: “a partir de fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo, compreendendo conceitos de verdade, objetividade, interesse público, imparcialidade, que orientam inclusive as ações e intenções das instâncias ou eixos anteriores” (Silva, 2005:2). Neste último conjunto, englobando a visão dos fatos, estão as principais características do *habitus* dos jornalistas, mas no eixo anterior (tratamento dos fatos) também figuram condicionantes relativas aos valores compartilhados pelos profissionais.

Embora a autora não avance na formulação dos dois últimos conjuntos de critérios de noticiabilidade – restringindo-se a trabalhar com os relativos à origem do fato –, esta divisão parece mais capaz de abarcar a complexidade do fenômeno, incorporando variantes relegadas ao esquecimento nas formulações tradicionais que se constituem sem uma compartimentagem mais precisa. É o caso, por exemplo, do critério relevância, anteriormente citado e que está colocado em lugares distintos nos modelos de Wolf e de Traquina. Ou ainda, as várias questões relativas aos enfrentamentos éticos, filosóficos e epistemológicos que quando são citadas nas apreciações convencionais de noticiabilidade estão dispersas por critérios variados. É possível mencionar, para clareza do raciocínio, o aspecto de formação do consenso social, definido por Traquina como vinculado ao valor-notícia notabilidade, e de inegável componente ideológico.

O valor-notícia equilíbrio, que aparece em Wolf como relativo ao produto e em Traquina como parte dos critérios que dizem respeito ao contexto do processo de produção da notícia, também implica componentes mais amplos, já que se preocupa com a isenção (distribuir o mesmo espaço para os partidos X e Y) e pode dificultar a presença de alguns assuntos nos noticiários para garantir que todas as faixas etárias e os níveis intelectuais do público tenham condições de compreender.

A proposta de separar os valores-notícia em três grandes eixos garante o entendimento de que as escolhas perduram ao longo de todo o processo de produção jornalística e têm influências múltiplas. A seleção primária, na formulação da autora, opera na primeira etapa, que implica em escolher alguns acontecimentos, entre milhares de outros, para figurar nos noticiários. “Mas não basta os seletores de notícias escolherem entre um acontecimento que será publicado e outro que ficará de fora (...). Entre os selecionados será necessário escolher novamente quais deles merecem estar nas chamadas dos telejornais ou quais ganharão as primeiras páginas dos impressos, ou mesmo quais ocuparão mais espaço nas páginas internas. A seleção, portanto, se estende redação a dentro, quando é preciso não apenas escolher, mas hierarquizar” (Silva, 2005:5).

Assim, as características do fato em si, reconhecidas como valores-notícia, constituem apenas um subgrupo de fatores, atuando juntamente com um segundo conjunto de critérios, relativos ao tratamento do fato e no qual se incluem aspectos como o formato do produto, linha editorial, qualidade da imagem, custo, público-alvo e outros. Silva aponta discordâncias em relação às formulações de Wolf quando ele defende que os valores-notícia são critérios presentes tanto na seleção das notícias quanto nos procedimentos posteriores, porém com importância diferente. “Nesta definição a seleção parece restrita apenas em sua etapa primária, sendo que (...) ela continua na etapa seguinte incluída no conjunto dos demais procedimentos posteriores, a que chamamos de *tratamento do fato*” (Silva, 2005:6).

Para uma formulação mais completa do conceito de valor-notícia é preciso inseri-lo na compreensão vasta de notícia como uma construção social, como um produto cultural. Nisso entram as motivações do sujeito-jornalista e o *habitus* do grupo social, bem como todo o conjunto de imbricamentos culturais que perfazem a retaguarda social. Esta aceção vai na mesma direção de Schudson: “...podemos entender a mídia de notícias melhor se nós reconhecermos que o que ela produz – notícias – é uma forma de cultura. Isso é defender que notícia está relacionada com, mas não é mesma coisa do que, ideologia; está relacionada com, mas não a mesma coisa do que, informação; e é potencialmente, mas apenas indiretamente, uma força social” (Schudson, 1995:3).

Para dar conta da intenção de estabelecer uma relação mais completa e facilitadora do trabalho de análise dos acontecimentos noticiáveis pelo prisma da origem dos fatos,

Gislene Silva identifica atributos que funcionam como macro-valores-notícia, ou requisitos prévios para qualquer seleção jornalística, na ausência dos quais nenhum outro atributo – que ela define como micro-valores-notícia – será levado em consideração. Entre os macro-valores estão: atualidade (novidade), importância, interesse, negatividade (positividade), imprevisibilidade (previsibilidade), coletividade (individualidade) e repercussão. “Um acontecimento cujo valor-notícia dominante seja a tragédia ou a proeminência pode ser resultado da combinação dos macro-atributos negativo-coletivo-imprevisto ou positivo-individual-previsto, ou resultado de todas as variações aí possíveis, retomando inclusive os macro-valores *importante (interesse público)* e/ou *interessante (interesse do público)* – lembrando ainda, obviamente, que um mesmo acontecimento pode carregar em si mesmo atributos contrários” (Silva, 2005:12- grifos no original).

Abaixo, a tabela elaborada por Gislene Silva como proposta de elenco de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiáveis/noticiados:<sup>136</sup>

---

<sup>136</sup> Na presente reprodução, a tabela foi remontada, com objetivo de economia de espaço, pois não foi percebido um critério justificador dos agrupamentos de valores-notícia na formatação original.

**Tabela 12**

<i>Impacto</i> N° de pessoas envolvidas(no fato) N° de pessoas afetadas (pelo fato) Grandes quantia (dinheiro)	<i>Proeminência</i> Notoriedade Celebridade Posição hierárquica Elite(indivíduo, instituição, país) <i>Sucesso / Herói</i>	<i>Conflito</i> Guerra Rivalidade Disputa Briga Greve Reivindicação
<i>Surpresa</i> Inesperado	<i>Polêmica</i> Controvérsia Escândalo	<i>Proximidade</i> Geográfica Cultural
<i>Tragédia / Drama</i> Catástrofe Acidente Risco de morte e Morte Violência / Crime Suspense Emoção Interesse humano	<i>Governo / Justiça</i> Julgamentos Denúncias Investigações Apreensões Decisões judiciais Crimes	<i>Governo</i> Interesse nacional Decisões e medidas Inaugurações Eleições Viagens Pronunciamentos
<i>Raridade</i>  Incomum Original Inusitado	<i>Entretenimento / Curiosidade</i>  Aventura Divertimento Esporte Comemoração	<i>Conhecimento / Cultura</i>  Descobertas/ Invenções Pesquisas Progresso Atividades e valores culturais Religião

Mesmo assumida no âmbito deste trabalho como alternativa mais elaborada de entendimento dos valores-notícia como atributos do fato em si, a tabela acima não está isenta de ressalvas. Uma delas diz relação ao tópico *interesse humano* que está inserido no item *tragédia/drama*. Não é incomum a presença de matérias de interesse humano despidas do aspecto trágico, mostrando relatos positivos e otimistas, por exemplo. Ou a inclusão de *esporte* no item entretenimento quando o aspecto básico desta atividade é a *rivalidade* que está em *conflito* e onde, tradicionalmente, se localizam os valores-notícia relativos às disputas esportivas.

Como o objetivo da presente pesquisa não é examinar os produtos jornalísticos entregues aos leitores dos três jornais no decorrer da cobertura da eleição para o governo do Paraná em 2002, as formulações serão utilizadas para iluminar algumas falas dos jornalistas encarregados daquela cobertura quando foram perguntados a respeito do que era notícia no período, com objetivo de evidenciar a atuação conjunta dos valores-notícia, ou, nas palavras de Wolf (1995:224): “Os valores-notícia constituem critérios que não são activados um a um, mas ‘em cachos’ e segundo hierarquias mutáveis”.

O repórter FL4 fez uma relação entre proeminência e proximidade, tangenciando pela polêmica: “Sempre que vinha um candidato aqui em Londrina ou região, a gente dava cobertura. O critério de ocupação de espaço não era só a colocação do candidato nas pesquisas. Às vezes um candidato não estava em tão boa colocação, mas ele tinha um assunto interessante para debater, ou estava no meio de uma polêmica, acabava ganhando espaço”. Já FL2 vincula conflito com proeminência e originalidade: “Quando o Gionedis começou a fazer mais denúncias contra o Lerner<sup>137</sup> ele ganhou espaço. (...) Tudo dependia muito da esperteza do candidato. Por exemplo, o Requião sempre foi mais esperto, fazia aquela declaração bombástica, fazia aquele circo e ganhava mais espaço”. Isso indica, por outro lado, que os candidatos conhecem pelo menos parcialmente os critérios de noticiabilidade e buscam ativá-los para ganhar visibilidade. Este conhecimento tanto faz parte de um saber do campo político que, como se viu, tem relações estreitas com a mídia, quanto é orientado pelos assessores de imprensa – figuras híbridas para os dois campos.

A matéria considerada pitoresca por GP3 e citada mais acima, que envolveu o pintor de paredes candidato a deputado, também mescla valores-notícia de interesse humano com raridade. “Apesar da gente dar um tom irônico para matéria, não é depreciativo. Ele acabou tendo 600 votos pra deputado federal”, relatou o repórter. Um outro exemplo que demonstra a variedade de ativação de valores-notícia foi a matéria feita também por GP3 em um showmício do candidato Álvaro Dias em Curitiba, com a participação do cantor Vando, que distribuiu calcinhas para as mulheres presentes. O fato acabou sendo levado ao programa eleitoral do candidato adversário e pautou a campanha durante um período: “A gente fez a matéria em primeira mão, soltou que o Vando ia

---

<sup>137</sup> Referência ao candidato do PSC Giovani Gionedis e ao então governador Jaime Lerner de quem, como citado, Gionedis havia sido secretário durante a primeira gestão.

participar dos comícios e que iria distribuir calcinhas. Eu perguntei e ele confirmou. (...) Aquilo foi até pitoresco, mas depois teve efeito negativo porque foi para o programa adversário na tv e deixou de sair na Gazeta”, relatou GP3.

O macro-valor-notícia atualidade (novidade) foi citado por FL1 para justificar algumas matérias que rememoravam aspectos do passado dos candidatos, em especial os que tinham exercido cargos no governo. Durante a campanha, de acordo com o repórter, houve uma manifestação de sem-terra na frente do Tribunal de Justiça protestando contra a demora de julgamento de um processo envolvendo o caso do assassinato de um líder do movimento, por policiais militares, durante a primeira gestão de Roberto Requião. “Então, aproveitando esta manifestação, lembramos toda a discussão que tinha acontecido naquela época. O mesmo aconteceu com os professores: eles fizeram reuniões, manifestações, etc. e se lembrou o episódio ocorrido no governo Álvaro Dias”, contou o profissional, referindo-se a uma repressão violenta contra uma manifestação de professores da rede estadual de ensino, registrada durante o primeiro governo do Álvaro Dias e que voltou a ser tema na campanha de 2002.

De tudo o que foi apontado em relação aos valores-notícia e ao processo de noticiabilidade pode-se concluir que se tratam de conceitos, embora vitais para o entendimento do fazer jornalístico, que ainda demandam aprofundamentos teóricos, especialmente por serem elásticos, dinâmicos e não totalmente pré-fixados. Como constituintes do *habitus* da categoria, eles refletem saberes práticos, vinculados à ação e coletivizados nos ambientes de trabalho por meio das rotinas produtivas.

Na minha opinião, o aspecto negocial consiste no facto de a avaliação de noticiabilidade ser sempre o resultado de uma mistura, articulada sempre de modo diferente, em que os factores em jogo têm sempre um “peso específico” desigual. O “faro” jornalístico seria, neste caso, não uma capacidade “misteriosa” para captar notícias, mas uma capacidade *standard* (adquirida a partir de parâmetros delimitáveis: os valores/notícia) para agrupar “instantaneamente”, num ponto de equilíbrio, factores bastante diversos (Wolf, 1995:224).

Na continuidade deste texto serão tratados episódios específicos ocorridos nas redações dos três jornais pesquisados que configuraram vetos e manipulações do conteúdo noticioso, cujas justificativas extrapolam os tradicionais valores-notícia, além de casos de punição que alguns jornalistas sofreram ao longo da campanha. Os episódios resultaram de (ou em) conflitos internos ao campo jornalístico e definiram mecanismos de proteção

adotados pelos profissionais, alguns dos quais fazem parte do *habitus* dos locais de trabalho.

### 3.6 – Vetos e manipulação

Uma das primeiras colocações de Niklas Luhmann em seu livro sobre a realidade dos meios de comunicação de massa é no sentido de reconhecer que estes meios são os grandes responsáveis pelo conhecimento difundido a respeito da sociedade, da história ou da natureza. Ao mesmo tempo, o autor completa: “sabemos tanto graças aos meios de comunicação de massa, que não podemos confiar-nos a esta fonte. Nos defendemos com decisão, antepondo a suspeita que manipulam” (Luhmann, 2000:1). Esta suspeita está atrelada ao desconhecimento social dos mecanismos de seleção dos conteúdos dos meios de comunicação. Por isso, existe a desconfiança de que manipulam a opinião pública e perseguem outros interesses. Pode estar certo o que publicam, mas não está claro o porquê, acrescenta Luhmann.

Da mesma maneira, quando trata do campo programático de notícias e reportagens, que opera no interior do grande sistema dos meios de comunicação de massa, o autor reconhece que o jornalismo busca veicular notícias verdadeiras, mesmo porque as falsas são facilmente identificáveis e depreciam a imagem do veículo e do profissional. Há um consenso social de que as notícias mentirosas são motivadas por interesses particulares e seu uso não é generalizado.

O problema não está na verdade, mas na seleção inevitável que os meios de comunicação fazem. Para Luhmann, assim como um mapa não pode mostrar a magnitude dos detalhes do território, não pode existir, ponto por ponto, uma correspondência entre informação e fato, entre realidade operativa e realidade representada<sup>138</sup>. Ainda que apresentem uma presunção de verdade, as notícias e reportagens não se orientam pelo

---

<sup>138</sup> Por realidade operativa entende-se o real concreto, ao passo que o jornalismo trabalha com uma redução da complexidade deste real. “O jornalismo, enquanto uma prática social – realizada em condições de produção específicas – capta, transforma, produz e faz circular acontecimentos, interpretando e nomeando situações e sentimentos do presente” (Berger, 1997:283).

código verdade x falsidade, que é próprio da ciência, mas sim por um código próprio do campo programático: informação x não informação.

Pode ser que os meios de comunicação de massa sejam os que constroem a forma em que se obtêm o êxito social, ou os que determinam as opções ideológicas, ou os que garantem o *status quo* da sociedade (e isso mesmo quando têm uma inclinação quase aditiva pelas novidades) ou, por último, os que cuidam do seu próprio êxito econômico. Os meios de massa constroem sua própria credibilidade, mas ao mesmo tempo cavam sua própria tumba, pois se desconstroem a si mesmos com a representação de sua própria operação: com a permanente contradição de seus componentes textuais, constatativos e performativos (Luhmann, 2000:60).

A questão da credibilidade dos veículos informativos, e dos próprios profissionais, permeia as falas de alguns informantes da presente pesquisa, especialmente quando são convidados a analisar o papel social do jornalista. “Para mim a principal palavra no jornalismo é crédito. Tem que ter credibilidade e isso se adquire fazendo um trabalho bom, de denúncia. Para mim, jornalismo é denúncia. Você não tem que analisar, não tem que opinar, tem que informar”, diz GP6, expressando uma posição que, pelo menos no aspecto da análise, não é consenso entre os outros entrevistados, já que alguns defendem a necessidade do jornalismo impresso optar por um caráter mais analítico, inclusive como forma de sobrevivência<sup>139</sup>.

A credibilidade e os riscos do jornal sofrer processos judiciais com base na legislação eleitoral foram os argumentos utilizados por um jornalista de alto nível hierárquico na redação de O Estado do Paraná para impedir que o veículo se transformasse, segundo expressão do repórter EP1, “num belo panfleto”, de propaganda das candidaturas de Paulo Pimentel, ao Senado, e Roberto Requião, ao governo. Não houve uma ordem direta, mas havia “um clima” indicando que a campanha prioritária a ser coberta era do Requião. “Não tinha nenhum candidato que não podia falar, mas era mais o Requião. (...) Como o Pimentel era candidato ao Senado, ele pegou o Tony Garcia, outro candidato, e batia muito nele. Nos candidatos ao governo ele não batia tanto”, contou EP2. Na construção frasal utilizada pelo profissional, fica a impressão de que as matérias eram feitas pelo próprio dono da empresa, Pimentel, e não pelos jornalistas.

---

<sup>139</sup> Os tópicos dos depoimentos que tratam mais extensivamente de aspectos como o papel social do jornalista, questões como objetividade, neutralidade, isenção e liberdade de imprensa, serão melhor trabalhados na seqüência.

O jornalista e professor Perseu Abramo fez, no final dos anos 1980, um estudo sobre os padrões de manipulação na grande imprensa brasileira no qual defende que a motivação econômica, do lucro, fica em segundo plano entre as razões que levam as empresas jornalísticas a manipularem a informação e distorcerem a realidade: em primeiro lugar está a motivação política, a questão do poder. Para o autor, a imprensa distorce deliberadamente os acontecimentos, criando uma realidade artificial que frequentemente se sobrepõe à realidade real. “Como o público é fragmentado no leitor e no telespectador individual, ele só percebe a contradição quando se trata da infinitesimal parcela da realidade da qual ele é protagonista, testemunha ou agente direto, e que, portanto, conhece” (Abramo, 2003:24).

Evidentemente não é *todo* o material publicado por *toda* a imprensa que sofre manipulação *sempre*. Se fosse assim, diz Abramo, o fenômeno seria autodesmistificador e autodestruidor, tendo sua importância reduzida. Também não é uma ocorrência que se registra em uma ou outra matéria, em um ou outro jornal, de vez em quando. “A gravidade do fenômeno decorre do fato que ele marca a essência do procedimento geral do conjunto da produção cotidiana da imprensa, embora muitos exemplos ou matérias isoladas possam ser apresentados para contestar a característica geral” (Abramo, 2003:25). Na pesquisa, foram identificados quatro padrões de manipulação: ocultação, fragmentação, inversão e indução.

O padrão de ocultação implica um silêncio deliberado, que não pode ser atribuído ao desconhecimento, sobre fatos e aspectos da realidade. Ele se manifesta nas etapas anteriores à busca da informação, ou seja, na pauta e no planejamento e está vinculado ao conceito de fato jornalístico.

Ora, o mundo real não se divide em fatos jornalísticos e não-jornalísticos, pela primária razão de que as características jornalísticas, quaisquer que elas sejam, não residem no objeto da observação, e sim no sujeito observador e na relação que ele estabelece com aquele. O “jornalístico” não é uma característica intrínseca do real em si, mas da relação que o jornalista, ou melhor, o órgão do jornalismo, a imprensa, decide estabelecer com a realidade. Nesse sentido, todos os fatos, toda a realidade pode ser jornalística e o que vai tornar jornalístico um fato independe de suas características reais intrínsecas, mas depende, sim, das características do órgão de imprensa, da sua visão de mundo, da sua linha editorial, do seu “projeto”, enfim, como se diz hoje (Abramo, 2003:26).

Este padrão está intimamente ligado à construção e generalização dos valores-notícia, discutidos acima, embora Perseu Abramo não entre na análise da temática. De

acordo com ele, a classificação de qualquer acontecimento como fato não-jornalístico faz com que ele seja eliminado da realidade. A colocação vai na mesma linha de outros autores: “Quando, numa reunião de pauta um tema é escolhido em detrimento de outro, estabelece-se um dentro e um fora: num ato de ‘magia social’, discrimina-se os eleitos dos preteridos” (Barros Filho, 2003:80). Na cobertura da campanha de 2002 no Paraná a Gazeta do Povo, por exemplo, ocultou de seus leitores que pessoas contratadas como cabos eleitorais do candidato Álvaro Dias fizeram manifestações na frente do comitê central do partido porque estavam com os salários atrasados, de acordo com relato de repórter GP3.

Na seqüência das operações de manipulação, depois de eliminados os fatos não-jornalísticos, o restante do real é apresentado ao público não como uma realidade composta de estruturas e conexões, dinâmicas, movimentos e processos, ou com suas causas e conseqüências, mas de uma maneira estilhaçada em minúsculos fatos particulares, desconectados entre si. Estas colocações se aproximam muito das feitas por Bourdieu ao analisar o noticiário televisivo. Trata-se do padrão de fragmentação que opera também no momento da pauta, mas sobretudo na fase da apuração, na busca da informação, na montagem do texto ou da imagem e na edição.

O padrão de fragmentação inclui duas operações básicas: a *seleção de aspectos do fato*, onde apenas algumas particularidades do acontecimento serão mostradas ao público – particularidades estas cuja seleção igualmente não está vinculada às características do fato decomposto, mas à linha editorial do veículo; e a *descontextualização*, que é uma decorrência da própria seleção de aspectos, fazendo com que a informação perca seu significado original e real.

A dificuldade de colocar as informações noticiosas em seus contextos, históricos, sociais, econômicos, é reconhecida pelos jornalistas que trabalharam na cobertura da eleição no Paraná. Duas razões são apontadas: a opção editorial de trabalhar mais com os acontecimentos factuais da campanha e as próprias limitações da categoria, em função da formação e da cultura: “Não temos condições de pegar uma notícia e mostrar para o leitor o que ela significa. Qual é o passado dela e o que pode acontecer pra frente. Não temos condições... não vou generalizar. Há jornalistas que fazem, mas é a média. E aí eu não culpo totalmente as direções. Porque eu acho que as direções, os patrões é que sentem mais a questão da crise [da queda de vendas de jornais]. Até vai muito da nossa própria

incapacidade de aprofundar a coisa, de ter essa bagagem. Esta é a saída para a crise”, disse GP7.

O terceiro padrão de manipulação é o da inversão, “que opera o reordenamento das partes, a troca de lugares e de importância dessas partes, a substituição de umas por outras e prossegue, assim, com a destruição da realidade original e criação de uma outra realidade” (Abramo, 2003:28). A inversão ocorre especialmente na fase da edição e pode tomar várias formas: a *inversão da relevância de aspectos*, onde o secundário toma lugar do essencial, o particular pelo geral, o acessório pelo decisivo; a *inversão da forma pelo conteúdo*, onde o texto passa a ser mais importante do que o fato que ele reproduz, o visual harmônico sobre a veracidade; a *inversão da versão pelo fato* na qual a imprensa renuncia a observar e expor os fatos do mundo natural e social e prefere apresentar as declarações, suas ou alheias, sobre estes fatos; e, finalmente, a *inversão da opinião pela informação*, quando o juízo de valor é usado como se fosse juízo de realidade e o órgão de informação passa a emitir opinião como se fosse informação. O autor faz questão de estabelecer que é louvável que a imprensa apresente também opinião, mas que esta não pode substituir a informação.

Dentro do padrão de inversão da versão pelo fato Abramo aponta a tendência ao *frasismo* como uma tentativa de substituir a realidade por uma frase ou um pedaço dela. “O abuso é tão excessivo que quase todos os grandes órgãos de imprensa chegam a criar uma ‘seção de frases’, isto é, uma realidade robótica, extraterrena, pura ficção, embora – e aí a gravidade da manipulação – parecendo-se ao máximo com a mais pura forma de realidade porque, afinal, aquelas palavras foram ditas por aquela pessoa” (Abramo, 2003:30). Outro extremo da inversão do fato pela versão é o *oficialismo*, entendido como utilização da fonte ‘mais oficial’ de qualquer segmento da sociedade que detenha autoridade, especialmente cujo pensamento mais corresponda ao do órgão de imprensa.

Em vários momentos, os padrões de inversão estiveram presentes no relato dos jornalistas a respeito da cobertura. Os repórteres GP3 e GP4, responsáveis pela elaboração das matérias com os resultados de pesquisas do Ibope, contaram que os dados foram maquiados, utilizando uma leitura em que a informação principal não era colocada na abertura dos textos, para evitar, por exemplo, chamar a atenção para a notícia do aumento

das intenções de voto no candidato Roberto Requião<sup>140</sup>. GP5 citou que as alterações feitas em seus textos, adotando mecanismos de inversão, algumas vezes significavam apenas a alterações nas posições dos parágrafos para reduzir o impacto da informação: “Só que esqueciam de citar a fonte no primeiro parágrafo, ou então colocam a defesa da pessoa, o outro lado da informação, sem antes dar a denúncia”. Este mesmo repórter admitiu que às vezes era “obrigado a omitir alguma coisa”. Para o repórter fotográfico GP10 uma forma de manipulação da imagem é o recorte do fundo, técnica muito adotada na Gazeta do Povo em nome da beleza plástica das páginas. “Uma foto digital é assim, quando você recorta, ela perde informação e se você for dar numa outra proporção, na medida em que dá o corte, ela fica desfocada, descorada”.

No Estado do Paraná várias manchetes e aberturas de páginas enfocavam as decisões da Justiça Eleitoral punindo o candidato ao Senado Tony Garcia, mais próximo adversário de Paulo Pimentel. Por critérios baseados nos valores-notícia, estas informações não deveriam ter tanto destaque, informou EP3, mas interessavam ao dono da empresa.

O último padrão de manipulação identificado é o da indução, que resulta do impulso final de combinação dos demais padrões de manipulação, induzindo o leitor a ver o mundo como os órgãos de imprensa querem que ele o veja. “A indução se manifesta pelo reordenamento ou pela recontextualização dos fragmentos da realidade, pelo subtexto – aquilo que é dito sem ser falado – da diagramação e da programação, das manchetes e notícias, dos comentários, dos sons e das imagens, pela presença/ausência dos temas, segmentos do real, de grupos da sociedade e de personagens” (Abramo, 2003:34).

As reflexões desenvolvidas a seguir pelo autor, sobre a possibilidade de existência de um jornalismo onde a manipulação não esteja presente, serão enfocadas mais adiante, pois passam pelas noções de objetividade e subjetividade que também foram objeto de indagações aos respondentes da presente pesquisa. Mesmo reafirmando que o objetivo deste trabalho não é a análise dos produtos jornalísticos, entende-se que a menção dos padrões de manipulação identificados acima ajuda a compreender uma série de relatos dos profissionais envolvidos na cobertura da eleição de 2002 para o governo do Paraná.

---

<sup>140</sup> O detalhamento da manipulação das pesquisas encontra-se no próximo item deste texto.

### 3.6.1 – Pressões patronais e partidárias

Na Folha de Londrina apenas o repórter FL1 relatou um episódio de matéria vetada “por conter denúncia muito forte que poderia levar a Folha a sofrer restrições jurídicas e tal”<sup>141</sup>, de acordo com a explicação que o profissional diz ter recebido da chefia. O mesmo jornalista informou que, uma vez, recebeu um pedido para que fizesse matéria com um candidato ao Senado “e que esta matéria fosse suave para o político”, identificando, em *off*, tratar-se do candidato Paulo Pimentel. Os outros repórteres garantiram que trabalharam com “tranqüilidade” (palavra usada por três deles) durante a campanha de 2002. “Na Folha eu nunca tive pressão pra fazer matéria nenhuma ou pra dar um tom na matéria”, informou FL2. Os profissionais ligados à edição também sustentaram que o trabalho não sofreu ingerências e, como foi mencionado, atribuíram a circunstância ao fato do proprietário da empresa, José Eduardo de Andrade Vieira, estar distante do processo eleitoral naquele ano.

No geral, os jornalistas da Folha de Londrina também não relataram casos de pressões sofridas de parte dos candidatos. FL5 citou que algumas vezes escrevia coisas que tinha ouvido em uma entrevista e, depois de publicado, o assessor ligava para dizer que não era bem aquilo, que gostaria de esclarecer. “Mas a postura que a gente adotou foi bem interessante: se o repórter garantia aquela informação, não tinha que dar errata nem nada”. Por isso a maior parte das entrevistas na campanha foram gravadas. Para FL4 estas tentativas “de puxão de orelha do candidato dizendo que não foi bem isso que ele disse, são normais no dia-a-dia da redação”.

Na avaliação de FL13 os assessores de imprensa dos candidatos estavam no papel legítimo quando ligavam para as redações cobrando espaço ou enfoques de matérias, desde que se portassem com habilidade. “É claro que o cara não quer te ajudar, ele quer te atrapalhar, quer te envolver e te cooptar. Todo este tipo de risco você corre, o tempo todo. Tem que estar com as antenas ligadas pra não virar laranja”. O repórter FL3 disse que, quase diariamente, recebia não pressão, “mas aquela ‘encheção’ de saco, porque é

---

<sup>141</sup> “Fui fazer uma denúncia em um colégio onde o candidato X estava distribuindo santinhos e brindes. Estes prêmios, para bingos, seriam considerados compra de votos, segundo a denúncia. Eu fui lá e isso estava mesmo acontecendo. Fiz a matéria, mas não foi publicada, apesar de eu ter ouvido o próprio candidato que estava lá na distribuição dos brindes. É complicadíssimo”, diz FL1. Com o gravador desligado, o repórter informou que se tratava do candidato Beto Richa.

campanha e todo mundo quer aparecer o tempo todo”. Durante o período da cobertura eleitoral de 2002 a Folha de Londrina também não sofreu nenhum processo e FL8 garante que os cuidados no desenvolvimento das matérias foram responsáveis por isso:

Não houve nenhum caso de dizer que a matéria não sai. Mas houve casos, por exemplo, até pela experiência que eu tenho, de dizer assim... às vezes, o repórter, na ânsia, quer fazer aquela matéria descendo o cacete. E eu dizia, que tal a gente mexer um pouco aqui? Não muda o conteúdo, mas você se cercava mais para não pegar processo. (...) Tem jeitos e jeitos de dizer. Às vezes, na política, você usando um pouquinho de perspicácia consegue dizer a mesma coisa com um pouco mais de cuidado.(...) Não de forma mais amena, mas mais inteligente para não se ferrar com os caras. Porque eles têm dez advogados nas suas equipes jurídicas e estão de olho em qualquer brecha.

Este mesmo profissional relatou que, antes do primeiro turno da eleição, recebeu um telefonema de uma pessoa que dizia existir um acordo para o jornal apoiar o candidato ao Senado Tony Garcia. Ele decidiu então ligar para o superintendente e perguntar: a resposta foi negativa.

Único empresário que aceitou conceder entrevista para esta pesquisa, o superintendente da Folha de Londrina, José Eduardo de Andrade Vieira, também considera legítimas as pressões e admite que foi continuamente procurado por partidários dos candidatos em 2002: “Os correligionários ficam acusando o jornal de ser contra uns e ser a favor de outros, tentando com isso fazer com que o jornal se engaje em uma ou outra candidatura. (...) Acho que é legítima esta pressão. Se submete quem quer. A gente tem que se precaver e evitar cair em armadilhas (...) Eu acho que um jornal não pode ser partidário, senão ele deixa de cumprir o compromisso com a comunidade”.

Na redação de O Estado do Paraná “a eleição foi atípica porque o presidente da empresa era candidato. Isso faz toda a diferença, né?”, disse EP1. A diferença começou pelo fato do jornal dedicar um grande espaço à cobertura da eleição para o Senado, já que Paulo Pimentel disputava uma vaga, o que normalmente não é feito, em especial quando coincidem eleições para o executivo, em nível federal e estadual. Trata-se de um padrão de manipulação de inversão da relevância de aspectos, na tipologia desenvolvida por Abramo.

EP1 e os demais profissionais ouvidos na pesquisa, nos diversos níveis hierárquicos da redação de O Estado do Paraná, reconheceram que foi difícil manter as decisões editoriais exclusivamente ligadas a critérios jornalísticos e a maioria admitiu ter

trabalhado sob forte pressão durante a campanha. Os repórteres e até subeditores aceitam que se submeteram às pressões, enquanto os jornalistas de nível mais elevado na hierarquia da empresa preferiram garantir que foi mantida a linha de independência.

Você dirige um jornal cujo principal acionista é candidato – é uma luta para manter esse jornal dentro de uma linha de independência. Se o jornal normalmente não o atacaria por uma razão óbvia, você não pode deixar de dar cobertura aos demais candidatos, até para não perder o leitor. Mas ele [Paulo Pimentel] sempre compreendeu isso e nunca exigiu que se cortasse alguém.(...) Mas então é sempre difícil se conduzir um jornal nessas circunstâncias. Porém quando o dono, que é quem está nesta situação, te deixa correr livremente, como profissional, não tenta te castrar, te botar uma camisa de força, o jornal vai bem. Eu não me senti em nenhum momento pressionado ou constrangido a dar uma manchete no jornal. Até quando havia pedidos de seus aliados para dar a manchete, eu não dava (EP7).

Este jornalista, com nível hierárquico superior, se recusou a dar como manchete, por exemplo, uma pesquisa que apresentava o então candidato Roberto Requião, da mesma chapa de Pimentel, como favorito porque “sabia que era fajuta”. Segundo ele, O Estado do Paraná sofreu vários processos durante a campanha, acusado de privilegiar alguns candidatos em detrimento de outros. Foi condenado em primeira instância em um caso, mas ganhou depois no Tribunal<sup>142</sup>. A grande questão, para EP7, é não misturar a opinião do jornal e a informação ao leitor: “Essas alas têm que ficar bem separadas. No editorial do jornal, você trabalha dando opinião, pode dizer que o jornal apóia o fulano. Isso no editorial do jornal. E não engana o leitor. Você não pode disfarçar preferências tuas no meio do texto. Então como era feito isso? O pessoal da editoria política tinha liberdade. Vinha matéria do Álvaro Dias, por exemplo, que se dava...”<sup>143</sup>. Apesar destas colocações, como se viu nos quadros numéricos, O Estado do Paraná publicou apenas cinco editoriais a respeito da eleição, ao longo de toda a campanha.

---

<sup>142</sup> Referência ao candidato ao Senado Tony Garcia que conseguiu na Justiça a proibição de publicação de qualquer matéria a seu respeito em O Estado do Paraná, decisão posteriormente reformada: “O jornal não deu cobertura e atacou esse candidato o tempo todo, que já vinha sendo atacado antes da campanha. Então o jornal tinha informação de que o cara não era boa gente. Disse isso antes, disse em fase de pré-campanha, disse na campanha e continua dizendo. E mesmo em ações judiciais continuou dizendo” (EP7).

<sup>143</sup> Outros profissionais ouvidos na pesquisa igualmente defenderam como legítimo que os jornais adotem uma posição editorial a favor de um candidato, a exemplo do que faz a imprensa norte americana. FL13 é um deles ressaltando, contudo, que o noticiário tem que focar todos os candidatos. Ele lembrou um episódio ocorrido nos anos 1950 com o jornal Diário do Paraná que apoiou um candidato durante a eleição, que foi derrotado. “O diretor do jornal deu uma matéria dizendo que estava cumprindo o dever de noticiar a vitória de um candidato que não era o dele. Veja que a imprensa mudou para melhor, pois hoje não se imagina uma coisa dessa”.

A liberdade referenciada pelo profissional não foi reconhecida pelos integrantes da editoria política. “O que mais me irritou neste processo eleitoral não foram nem as imposições do patrão, pois essas a gente já esperava que viriam, mas as imposições do PMDB que a gente acabou tendo às vezes que acatar, outras vezes não”, contou EP3. Segundo o profissional, a tentativa da editoria foi sempre no sentido de equilibrar o noticiário, dando matérias dos principais candidatos, mas isso criava atrito com a cúpula da campanha do PMDB. Ele informou um episódio, do qual tomou conhecimento por meio do próprio Paulo Pimentel, depois de passada a eleição: “Eles [Pimentel e Requião] estavam vindo de Maringá para Curitiba num domingo à noite, no jato do Pimentel e o Requião abriu a edição do dia do jornal, que estava razoavelmente bem equilibrada, com matéria de ambos [Requião e Álvaro Dias] e não sei qual matéria ou qual o teor da notícia que o descontentou e levou a fazer o seguinte comentário ao jogar o jornal no chão: ‘Que jornal é esse que nem o dono controla o que sai?!’ Aí o Paulo respondeu que não iria brigar com ele naquele momento e que depois eles conversavam”, contou EP3. Esta intromissão do campo político no campo jornalístico é freqüente em toda a história do jornal O Estado do Paraná, como se viu no capítulo um. No caso específico da campanha de 2002, é preciso considerar que Pimentel estava vivendo uma situação ambígua, de candidato (integrante do campo político) e dono de jornal (agente do campo jornalístico).

EP3, que contribuía na edição, relata várias situações em que foi orientado explicitamente em relação ao conteúdo do noticiário. Na véspera da eleição do primeiro turno, por exemplo, o próprio Pimentel ligou na tarde de sábado pedindo para o jornal publicar uma denúncia que a revista Isto É daquela data estava dando e envolvia o deputado Abelardo Lupion, do PFL do Paraná, candidato a reeleição. Ele chegou a preparar a matéria, inclusive ouvindo o candidato, mas depois ela caiu sem que o jornalista soubesse porquê. O mesmo profissional também recebeu orientação de evitar, num primeiro momento da campanha, a publicação de notícias a respeito do senador e candidato a reeleição Osmar Dias, do PDT. Mais tarde, quando ficou claro que o adversário mais próximo de Pimentel era Tony Garcia, a ordem foi valorizar Osmar Dias<sup>144</sup>. Nestes relatos é fácil evidenciar padrões de manipulação identificados por Perseu

---

<sup>144</sup> O candidato do PDT, Osmar Dias, foi reeleito em 2002 e a segunda vaga do Senado ficou com Flávio Arns, do PT, um resultado inesperado. A briga entre Pimentel e Garcia, que levou a grandes

Abramo como o de ocultação, na não publicação da matéria sobre Abelardo Lupion ou sobre Osmar Dias, no começo da campanha.

Para EP3, “havia uma opção clara pelas duas candidaturas [Requião e Pimentel], isso era inegável. (...) A assessoria do PMDB tentou, e conseguiu muitas vezes, plantar um monte de notícias que não eram falsas, mas que privilegiavam o candidato. Não até pelo conteúdo, mas pelo volume”. O repórter EP2 informou que “várias vezes” suas matérias foram cortadas e, de uma certa altura da campanha em diante, decidiu só escrever textos que contivessem assuntos mais polêmicos depois de pedir autorização para a chefia de redação, “senão, não ia perder meu tempo correndo atrás”. De acordo com o profissional, o que tinha espaço garantido eram apenas as matérias que “metiam o pau” em Tony Garcia e Álvaro Dias, demonstrando padrões de inversão em suas várias formas (da relevância de aspectos, da versão pelo fato ou da opinião pela informação). Em nenhum momento da campanha seus textos tiveram o conteúdo alterado, mas sofreram cortes:

Tiravam o resto da informação que também era importante debaixo, entendeu? Ficava só um lado. Se abrisse com o Requião – e normalmente começava com ele quando era alguma coisa que falava de outros candidatos – cortavam os outros e ficavam de fora. Isso aconteceu muitas vezes e isso me aborrecia profundamente. Porque a matéria era imparcial e acabava ficando específica de um candidato. O pior é quando eles assinavam a matéria. Eu dizia: “gente, eu não fiz só isso”, mas eles alegavam que não tinha espaço. Às vezes você perdia horas falando com várias pessoas e na hora de editar, não era editada, mas somente cortada mesmo, ficava aquela coisa no ar, sem ser concluída (EP2).

O repórter EP1 também admite que se autocensurava e buscava orientação antes de escrever. Por isso suas matérias não deixaram de ser aproveitadas. “Você já pára no meio. Você já recebe os sinais de que tal coisa talvez não seja de interesse, então você já pára na metade, não chega a concluir, não chega nem a escrever a matéria porque ela já é abortada. Eu sou muito assim, quando sei que o assunto é muito complicado vou lá e pergunto: dá pra fazer ou não? Não gosto de ficar fazendo de conta dentro da redação. Eu ia lá [na chefia] e perguntava”.

Para os fotógrafos de O Estado do Paraná a campanha também ficou mais centrada nos candidatos preferenciais da empresa, mas não houve nenhuma orientação direta a respeito do conteúdo das imagens a serem produzidas: “A orientação é simplesmente:

---

baixarias, especialmente nos programas do horário eleitoral gratuito, certamente contribuiu para a derrota de ambos.

fotografe o candidato, se ele está com terceiros, não importa. Justamente porque temos a oportunidade de fazer 90, 100 fotos num comício, por exemplo, e escolher uma média de 20 fotos e colocar à disposição. Nós fazemos uma garimpagem também. A partir daí se coloca uma imagem ajustável ao candidato, ou ajustável à empresa”, relatou EP5 que lembra de ter acompanhado também eventos de campanha de Álvaro Dias. Já EP4 garantiu que jamais foi pautado para outras campanhas: “O jornal era mais o Requião e o Pimentel. Eram as duas coisas que tinha que fotografar. Com os demais, não tinha contato, nada”.

Como já foi mencionado, no item sobre as questões de tempo e espaço e no que tratou da teoria do *gatekeeper*, o proprietário da Gazeta do Povo, Francisco Cunha Pereira Filho, lia diariamente uma série de páginas da edição antes do jornal ir para a impressão. Os estamentos inferiores da redação, e mesmo alguns intermediários, não entendiam os critérios de cortes. Os repórteres falavam em uma conduta extremamente cuidadosa do jornal, outros usaram a palavra ‘cautela’ ou ainda citaram a religiosidade (católica) do proprietário como justificativas ao receio de ofender as pessoas envolvidas nas matérias, ou mesmo os leitores. A maioria dos profissionais, contudo, percebeu durante a cobertura do pleito eleitoral de 2002, que os problemas de edição se avolumaram quando as pesquisas de opinião pública começaram a evidenciar uma virada na campanha, apontando o crescimento do candidato do PMDB, Roberto Requião.

Com exceção de um profissional, que disse haver “muito folclore” em torno dos cerceamentos ao trabalho jornalístico na Gazeta do Povo, todos os demais repórteres – e alguns jornalistas de nível hierárquico mais elevado – confirmaram a existência de problemas e citaram o caso específico do nome de Requião vetado nos títulos. “Esta coisa do nome no título não foi num determinado momento da campanha. Vinha de antes já, do tempo do Senado. Não podia usar o nome dele no título. Tinha que usar ‘o senador’, ou o candidato do PMDB, de maneira formal. Parecia capricho até. A palavra Requião não podia entrar. E não tinha uma explicação racional assim: olha, não pode por causa disso. A gente tinha que usar subterfúgios para colocar o Requião no título, o que dava na mesma, no fim...”, disse GP12, acrescentando que a situação ficou muito mais tensa quando as pesquisas passaram a apontar uma virada a favor de Requião.

Por outro lado, GP7 negou a existência desse tipo de veto ao nome do candidato nos títulos: “Não havia esta orientação e eu acho que aí, infelizmente, o Requião foi muito injusto porque o tratamento foi absolutamente igual. A gente cuidava muito do espaço. (...) O Requião se queixa muito é do tempo em que ele foi senador, em que aí a Gazeta não terá dado a devida cobertura dele como representante do estado. Eu não sei, porque eu não estava na análise da política”. A pesquisa quantitativa demonstra, entretanto, que o espaço de Álvaro Dias foi maior e que, especialmente, a valência das matérias foi muito mais desfavorável ao candidato do PMDB.

Entre os repórteres, apenas GP4 minimizou as informações sobre vetos e ocultamentos: “Na Gazeta do Povo o proprietário do jornal tem muita preocupação assim com o que sai, então ele fiscaliza de perto. Todo dia ele recebe as matérias, lê. Eu acredito que tem muito folclore porque o jornalista mesmo, o repórter, tem total independência. Eu nunca fui tolhido, em nada”. Ao longo da entrevista ele usou pelo menos meia dúzia de vezes a expressão “cuidadosa” para definir a conduta do jornal durante a campanha de 2002. Responsável, juntamente com um outro profissional, pela elaboração das matérias sobre as pesquisas eleitorais<sup>145</sup>, ele reconheceu as dificuldades desta tarefa:

O texto era extremamente vigiado, cada vírgula era cuidada. Eu reescrevia umas três vezes cada texto. Nos trancavam numa sala, sem celular, sem contato com ninguém para não vazarem. Eu entendi isso. Aí a gente pegava os dados brutos e 40 minutos depois entregava seu texto. Então começava a debater, às vezes até o próprio repórter acaba pegando um pouco este vício do cuidado. Você vivia vendo o cuidado deles o tempo todo, que você se antecipa: não vou colocar isso porque já sei que eles vão... Numa campanha você tem que tomar cuidado com cada palavra: caiu tantos pontos, sei lá... Se coloca despençou, por exemplo, já é muito forte (GP4).

Além de indícios que apontam para a autocensura, nas falas deste jornalista é possível constatar a afirmação de Pollak no sentido de que a memória sofre flutuações relacionadas com as preocupações do momento em que foi estruturada ou em que se expressa. O profissional, ao conceder a entrevista, estava tentando retornar para a redação da Gazeta do Povo, de onde havia pedido demissão meses antes para assumir um posto na estrutura de comunicação do governo do estado. Possivelmente por isso, sua avaliação do

---

<sup>145</sup> Nos dois turnos da eleição a Rede Paranaense de Comunicação, da qual a Gazeta do Povo faz parte, contratou junto ao Ibope cinco rodadas de pesquisa sobre a disputa estadual. Os dados básicos eram divulgados em primeira mão pelo Jornal Estadual nas oito emissoras de televisão do grupo (repetidoras da Rede Globo), na véspera, e detalhados na edição do jornal do dia seguinte.

comportamento do jornal ao longo da cobertura da campanha de 2002 tenha sido a mais “suave” entre os repórteres ouvidos na pesquisa, mesmo aqueles que continuavam empregados no jornal. Em que pese este caráter interessado da memória, é também importante ressaltar que “é impossível que duas pessoas que viram o mesmo fato, quando o narram algum tempo depois, o reproduzam com traços idênticos” (Halbwachs, 1990:75).

O companheiro de equipe de GP4, igualmente encarregado das matérias sobre as pesquisas do Ibope no decorrer da campanha eleitoral, o repórter GP3, considera que esta foi sua pior experiência na cobertura e confirma a existência de uma manipulação pelo padrão de inversão, conforme citado acima:

A gente maquiou os resultados, apesar dos resultados. Quando, por exemplo, deu empate técnico<sup>146</sup>, a gente não deu assim. Dentro da margem de erro dava empate técnico. Por diversas vezes as matérias foram modificadas. Se você pegar depois a publicação vê que sai em corpo maior, porque os textos foram tão cortados, tão modificados que saem com intertítulos e corpos maiores pra poder justificar o que foi pinçado das matérias. (...) Se inverteu muitas vezes o enfoque para privilegiar o candidato do jornal.<sup>147</sup> (...) Você pegar uma pesquisa lógica, numérica e alterar os dados, eu acho gravíssimo. Ainda mais que a Gazeta estava pagando, e não estava pagando pouco, por isso. Você está enganando o leitor.

O mesmo profissional enfrentou outros exemplos de assuntos vetados pelo jornal durante a campanha como a já citada distribuição de calcinhas feita pelo cantor Vando, animador dos comícios de Álvaro Dias, ou matérias que relatavam protestos de cabos eleitorais do candidato em função de atrasos de pagamentos. Mas ele reconheceu que o alegado cuidado em abordar temas polêmicos foi estendido pela Gazeta do Povo também a outros candidatos. Quando, por exemplo, o programa eleitoral de Álvaro Dias passou a insistir na tecla que o candidato Requião havia feito um pacto com o diabo para se eleger, usando trechos de uma gravação de uma entrevista do político – onde ele invocava o capeta para combater a corrupção no Paraná –, o jornal igualmente ficou distante da polêmica, bem como não cobriu as acusações mais pesadas trocadas entre os candidatos ao Senado Paulo Pimentel e Tony Garcia.

Para GP5 “a dificuldade é que a gente tinha uma limitação de não entrar nos ataques, nas denúncias, nos questionamentos. Então amarrou [a cobertura]”. A este

---

<sup>146</sup> Entre os candidatos Álvaro Dias, que havia iniciado a disputa em vantagem, e Roberto Requião.

<sup>147</sup> Os informantes expressaram, reiteradas vezes, que a Gazeta do Povo apoiava o candidato Álvaro Dias, do PDT.

repórter cabia, geralmente, o trabalho de repercussão das pesquisas eleitorais, que acabou sendo suprimido na fase final da campanha. Em uma resposta precedida de muitos trejeitos faciais, hesitações e batidas na mesa, GP5 afirmou: “Saía a pesquisa seca, não dava pra repercutir”.

O repórter GP6 contou outros episódios de vetos em matérias feitas por ele. Por exemplo, as vaias que o governador Jaime Lerner levou em um comício do candidato à Presidência da República, José Serra: “O Lerner começou a falar, fez 15 minutos de discurso e foi 16 minutos vaiado. Ele perdeu o rumo do discurso. Cinco minutos falando, estava a fala ali, programadinha. Ele parou, ficou assim uns 30 segundos, e nego vaiando. Ele inventou uma parte, que não tinha nada a ver com a primeira, e nego vaiando. E nós não pudemos dar. Coloquei na matéria e não estava no jornal no dia seguinte”, relatou GP6, numa evidência de manipulação do padrão de ocultação.

Entre os profissionais que ocuparam posições superiores há os que confirmaram os vetos, como GP12 (cujo relato está no item que discute aspectos de tempo e espaço no fazer jornalístico) e quem negou, como GP7:

Não me lembro de nenhuma matéria derrubada durante a campanha eleitoral (...) a direção impôs o seguinte: que houvesse um cuidado, que não houvesse favorecimento, que houvesse muito cuidado com expressões jurídicas, com a precisão para não confundir sentença com parecer, ou Ministério Público com juiz. (...) Nunca pediram nada em termos de censura. Olha: dêem menos isso e menos aquilo. Pelo contrário, a ordem era exatamente para que a Gazeta não fosse acusada de nada e que déssemos esse tratamento absolutamente igual.

Houve jornalistas de cargos mais elevados, contudo, que reconheceram que, de vez em quando, a redação sofria por deixar o patrão insatisfeito com alguma coisa. No geral, Cunha Pereira apenas fazia ponderações e sugeria que os textos fossem amenizados para evitar exageros ou sensacionalismo. “Ele negocia as coisas, pergunta sempre: isso não vai prejudicar alguém? Raramente faz diferente. Quando ele fica muito bravo, às vezes sai alguma coisa muito, muito forte no dia anterior, então no dia seguinte ele dá o troco assim [bate na mesa]. Tá... legal... Mas isso só quando a gente faz uma burrada muito grande”, disse GP13. As colocações, também repletas de reticências e movimentos, vão no mesmo sentido do que foi dito pelo profissional da Folha de Londrina admitindo a condição do dono decidir o que seria publicado, mencionada anteriormente.

Todos os jornalistas da Gazeta do Povo relataram pressões dos candidatos e assessores ao longo da campanha de 2002. As reclamações eram basicamente motivadas pelo espaço dado ao político, com cobranças em favor do equilíbrio na cobertura. Mesmo os candidatos que os profissionais consideraram beneficiados no processo de edição, como Álvaro Dias e Beto Richa, reclamavam: “Todos os políticos, diretamente, e também as assessorias me cobravam muito.(...) Eles querem muito pautar a gente. Há cobranças deles, dos próprios políticos. Ou quando eles se acham atingidos por uma matéria, eles se acham no direito de ter um espaço também no jornal. Aí você fica num fogo cruzado: tem a cobrança da equipe que fala que isso é notícia, ou não é notícia; tem a cobrança da chefia porque você tem que seguir a linha editorial; e a cobrança externa em busca de espaço (...). Ligam na cara dura: eu quero responder o que o cara falou de mim, quero que você publique esta matéria”, contou GP12. A alternativa de outro profissional, de nível hierárquico mais elevado, era “ficar arisco”. Ele diz que tentava escamotear as pressões dos políticos alegando que as decisões no jornal eram coletivas, tomadas pelos jornalistas que integram “a mesa”, ou seja, pelos coordenadores das várias editorias que são responsáveis pelo planejamento das edições, no período da manhã.

### **3.6.2 – Assinaturas em matérias e em documentos “jurídicos”**

Muitos dos mecanismos de punição e recompensa adotados nas redações norte-americanas há quase 50 anos, e relatados no texto clássico de Darnton, são semelhantes aos que se utilizam ainda hoje nos jornais: uma matéria boa (na apreciação dos editores) será publicada com assinatura do autor e ocupará lugar de destaque, no alto de página, em várias colunas. A existência de fotografia ou outra ilustração como infográfico é mais um sintoma da importância da informação. A própria pauta diária é indicativo de prestígio: quem é designado para a cobertura dos melhores assuntos já começa o dia com uma vantagem em relação aos demais membros da equipe e pode contar com a possibilidade de um aproveitamento maior do seu material.

Também figuram como formas de reconhecimento profissional para os repórteres os convites para mudança de editorias ou a elevação na escala hierárquica de cada empresa (onde existem diferentes nomenclaturas para os cargos: redator, coordenador, editor adjunto, editor assistente, editor, secretário de redação, etc.). Vale lembrar aqui a declaração do repórter GPI que, ao contar sobre a montagem da equipe para cobrir as eleições de 2002 na Gazeta do Povo, disse que os profissionais escalados para a tarefa eram bajulados: “Os melhores repórteres da redação estão sendo colocados nesta editoria especial e nós contamos com vocês”, diziam as chefias.

Os depoimentos colhidos por Jorge Cláudio Ribeiro para o livro *Sempre Alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico* ressaltam a importância do ato de assinar uma matéria em um jornal impresso. A assinatura é descrita como uma emoção e vista como prêmio, como elogio e até mesmo como parte do salário porque promove o profissional. “Pelo que pude experimentar, a assinatura de matéria é um dos rituais mais poderosos do jornalismo – pois serve de ponte (precária porque cotidianamente destruída/reconstruída) para que o trabalhador cultural individual se torne figura pública de renome (às vezes, de pseudonome)” (Ribeiro, 1994:102). Este é o mesmo raciocínio de Medina (1988:77): “Sair uma matéria assinada é um privilégio muito aspirado. Às vezes, este prêmio é conscientemente utilizado pela elite de poder das redações para compensar um jornalista mal situado em padrões de remuneração”.

O próximo passo da linha da valorização do profissional é a publicação do texto sem grandes alterações como cortes, inversão de frases, mudança na ordem das informações. Para alcançar isso, o repórter não apenas precisa ter apurado bem o material e dispor de informações consistentes, como deve saber escrever de acordo com a linha da publicação e a forma preferencial do editor: “Os repórteres naturalmente escrevem para agradar aos editores que controlam o sistema de recompensas” (Darnton, 1990:74). Diversos jornalistas, entrevistados na pesquisa de Ribeiro, confirmam que buscam incorporar o jeito de escrever das chefias para melhorar a condição de aproveitamento de seus textos.

No período mais recente, pelo menos nos jornais brasileiros, as empresas adotaram métodos ditos científicos de avaliação profissional, com critérios muitas vezes mais direcionados para quantidade do que para qualidade do material produzido. Na Gazeta do

Povo, por exemplo, os repórteres devem preencher diariamente uma planilha de produção, com o total de matérias e número de linhas. Há também um sistema de controle de erros (tanto gramaticais quanto de informação). Os repórteres fotográficos igualmente preenchem relatórios diários, com a quantidade de pautas cumpridas e os horários de saída e chegada na redação. Em O Estado do Paraná, embora não exista um sistema burocrático de controle de produção, há cobrança por quantidade, como já foi citado da fala do repórter EP1, “se trabalha muito por volume. Quanto mais notícias você der, mesmo que ela seja superficial, não interessa”.

Por outro lado, nos últimos anos percebe-se a publicação de um número cada vez maior de matérias assinadas nos jornais brasileiros, nas mais diversas editorias. Uma das justificativas para este procedimento é a extinção dos cargos de redatores ou de *copy-desks*, comuns até os anos 1970 ou 80. Estes eram profissionais com profundo conhecimento da língua portuguesa e grande capacidade de produção textual, encarregados de burilar os textos produzidos pelos repórteres, dando maior unidade de linguagem ao jornal. Na nova sistemática de funcionamento das redações, cobra-se do repórter um texto de qualidade para que seja publicado como foi produzido<sup>148</sup> e esta circunstância está provocando alterações na visão da matéria assinada como mecanismo de recompensa pelo bom trabalho.

A presente pesquisa conseguiu evidenciar que hoje, ao contrário do que acontecia até recentemente, os profissionais brigam para que suas matérias não saiam assinadas, quando sofrem alterações para atender aos interesses superiores. Quando as matérias eram mudadas no período da campanha política de 2002, especialmente na Gazeta do Povo e em O Estado do Paraná, os repórteres se recusavam a assiná-las. “Na época da eleição, quando estávamos tendo isso muito sistematicamente, nós tínhamos um cuidado muito grande e pedíamos: mudou, tire [o nome do repórter], para eu ir pra casa tranquilo. No dia-a-dia parece uma coisa inocente, mas não é”, disse GP1. “O que eu tenho pedido, encarecidamente, na editoria de política é que, com matéria distorcida e tal, retire minha assinatura. (...) Esse é o respeito que se deve ao profissional que apurou as informações devidamente e não tem compromisso com ninguém. (...) Você tem compromisso com a

---

<sup>148</sup> Em muitos jornais até mesmo a figura do revisor foi extinta, ou estes cargos foram drasticamente reduzidos, em geral como alternativa de diminuição de custos.

notícia, você tenta dar a informação basicamente e se eles, se o jornal quer mudar a matéria por outros interesses, que retire sua assinatura”, afirmou GP3.

Nas falas desses profissionais é possível identificar uma dupla preocupação: de um lado sua própria condição pessoal, a garantia da “tranquilidade” e de seu prestígio dentro do campo; de outro, a questão ética/social, a visão de que os leitores têm direito de receber a informação sem distorções ou omissões. Também em O Estado do Paraná os profissionais tentaram preservar sua imagem e estabeleceram que seriam assinadas apenas as matérias que não sofressem qualquer alteração e que fossem apuradas pela redação: “As matérias não assinadas, polêmicas, não fomos nós que fizemos. A gente só assinava quando achávamos que tinha um mínimo conteúdo jornalístico. (...) Mesmo que nós tivéssemos, de alguma maneira processado a informação, mas como não checamos, não tínhamos confiança na fonte, achávamos que a matéria não tinha valor jornalístico e não assinávamos, porque sabíamos que depois haveria processo na justiça e a gente não queria ser um apêndice do candidato vitorioso”, disse EP3. O que ele quis dizer com “de alguma maneira processar a informação” era o trabalho de reescrever os *releases* das assessorias de imprensa dos candidatos.

Outro instituto comum no jornalismo paranaense e que foi igualmente mencionado pelos informantes são as matérias “recomendadas” (chamadas NQM – isto é, têm que ser feitas, “nem que morra” – no jargão profissional). “Se a matéria é recomendada, mas ela não faz sentido, faz e não assina. Pronto. Isso garante a harmonia”, disse EP1. Para este repórter a ordem das matérias recomendadas tem gradações. “De vez em quando vem como sugestão: ‘vamos fazer uma matéria, e tal’. Aí você pode discutir. Mas se ela chega com um papel já escrito que é jogado sobre sua mesa, não há discussão. O máximo que acontece é não assinar. Não há tradição de discussão do que é importante ou não é, jornalisticamente, entendeu?” completou o profissional.

Na Gazeta do Povo a prática também é registrada: “As NQMs eu faço e não assino. Faz porque é funcionário da casa: manda quem pode e obedece quem tem juízo. Tem que fazer e você não sabe quais são os acertos que tem lá em cima, né? (...) As NQMs são terríveis para o jornalista, para o repórter”, afirmou GP4. As pautas recomendadas são recebidas também pelos profissionais da fotografia e, de acordo com o repórter fotográfico GP9, muitas vezes são colocadas no lugar de matérias que teriam efetivo interesse social.

O repórter GP1 citou, por outro lado, que algumas vezes havia alegado incompatibilidade ética para produzir determinadas matérias – não necessariamente recomendadas – e sua postura foi respeitada pela direção da redação. “O duro é quando você abre o jornal no dia seguinte o texto está completamente modificado. Fica uma coisa ridícula, mas você fez o seu trabalho. Nós fomos apurar. Você senta lá para fazer um produto sobre o qual a gente não tem total domínio”, acrescentou GP1<sup>149</sup>, que não chegou a viver esta situação durante a campanha eleitoral. O grande problema, para este profissional é que, muitas vezes, quem alega incompatibilidade ética para fazer determinada matéria é acusado de incompetente ou de fazer “corpo mole” para não prosseguir uma apuração.

Em muitos países existe um dispositivo presente nos acordos coletivos ou códigos de ética estabelecendo a chamada cláusula de consciência, que garante o direito do jornalista de não realizar um ato profissional contrário à sua convicção. No geral, conforme explica Bohére (1994:110) “esta disposição autoriza o jornalista, em caso de mudança na orientação – na ‘linha’ – do jornal, a se demitir sem aviso prévio, ou com um mínimo de aviso prévio, sem perder, por isso, o direito a uma indenização”. No Brasil, e inclusive no Paraná, as tentativas de inclusão da cláusula de consciência nos acordos coletivos sempre tiveram o sentido mais pontual, referente a coberturas episódicas, sem envolver soluções “extremas” como a demissão. Mesmo porque, ao contrário de muitos outros países nos quais as publicações devem esclarecer suas posturas políticas e ideológicas por meio de um documento de conhecimento dos profissionais e do público, os jornais brasileiros, no geral “mascaram” suas posições. São raros os exemplos de jornais que assumem defesas claras de uma posição, mesmo em períodos eleitorais como fizeram O Globo, na eleição de 1989 que publicou um editorial de primeira página em

---

<sup>149</sup> Neste conjunto de frases pode-se exemplificar um mecanismo comum a muitas das falas recolhidas na presente pesquisa: a utilização dos pronomes pessoais ou de palavras que tomam o lugar do sujeito nas orações e que, tudo indica, denotam nuances de significações diferenciadas. No presente caso, o repórter alterna entre *você*, *nós* e *a gente*. Em praticamente todas as entrevistas estas mudanças pronominais são visíveis. Michael Pollak, em um estudo com mulheres deportadas e presas em campos de concentração durante a Segunda Guerra Mundial explora as diversas formulações do uso dos termos individuais e coletivos: “Em nossos relatos verificamos que o ‘eu’ era preponderantemente para falar de si. Para o ‘nós’ encontramos duas significações opostas. Tratava-se ou do predomínio, no relato de vida, do ‘nós’ familiar e doméstico, ou então do que eu chamaria de ‘nós’ familiar-político. (...) No caso de ‘você’ observamos também este sentimento de distanciamento (...) Acontece a mesma coisa para o plural, numa função de distanciamento e de impotência” (Pollak, 1992:213-214).

apoio ao então candidato Fernando Collor de Mello ou O Estado de São Paulo, em 2002, que manifestou seu apoio a José Serra. Durante a cobertura eleitoral de 2002 os jornais pesquisados não manifestaram, explicitamente, suas posições políticas - mesmo O Estado do Paraná, cujo dono era candidato. Os raros editoriais que abordaram a eleição tinham um conteúdo mais endereçado à defesa da participação dos cidadãos no processo de escolha dos governantes ou à eventual condenação das baixarias que tomaram conta dos programas do horário eleitoral gratuito em determinados momentos.

Por outro lado, tudo indica que no período da campanha de 2002 os mecanismos de controle sobre as posturas dos jornalistas ficaram mais afiados. Na Gazeta do Povo, além de todos os relatos vistos acima de mutilações nas notícias, os profissionais eram impedidos de usar adesivos ou *buttons* de candidatos dentro da redação. Mas foi em O Estado do Paraná que se registrou a medida mais drástica: dois jornalistas da editoria política foram obrigados a assinar um documento declarando que não sofriam pressões no desempenho profissional. Um deles foi o repórter EP1 que encontrou o referido documento em cima da mesa na hora que chegou para trabalhar, no começo da campanha. Seu colega já tinha assinado. “Resolvi pelo menos conversar. Eu sabia que era assinar, ou até logo. Mas fui lá e perguntei”, contou o profissional, que procurou o diretor de redação.

A resposta foi que se tratava de uma declaração que estava sendo assinada por todos os envolvidos na cobertura política porque o dono do jornal, Paulo Pimentel, estava sendo processado por seu adversário na disputa ao Senado, Tony Garcia. O documento seria anexado ao processo. Na mesma tarde, contudo, o repórter soube que apenas dois tinham assinado. Um tempo depois comprovou que a declaração nunca foi para a Justiça já que teve acesso ao processo, procurou o documento e não encontrou. “Então era uma segurança deles, por conta de sermos pessoas que não eram da absoluta confiança do nosso patrão que em algum momento a gente pudesse talvez dizer: chega! Vamos denunciar o que está acontecendo aqui nesta redação! Tenho uma cópia disso. Os termos eram objetivos, cinco linhas: eu, fulano de tal, repórter da editoria política, não sofro nenhum tipo de pressão para escrever sobre assuntos que não sejam de interesse jornalístico. Que eu tenho liberdade de escrever o que considero de interesse para os leitores de O Estado do Paraná”, contou EP1, acrescentando que assinou – “porque preciso do emprego” – depois de falar com o advogado do Sindicato dos Jornalistas e ser

informado de que o papel não teria nenhum valor legal porque tinha sido obtido sob pressão.

Nos relatos transcritos acima ficam evidenciados diferentes níveis de conflito no campo jornalístico e deste com outros campos sociais. Por exemplo, quando os assessores e candidatos do PMDB pressionaram jornalistas e até a direção de redação de O Estado do Paraná pela publicação de matérias, trata-se de um embate entre o campo jornalístico e o político. Quando o diretor de redação do jornal alega motivações jurídicas para garantir a possibilidade de desenvolver uma cobertura minimamente equilibrada, expõe uma relação conflituosa entre a justiça, a política e o jornalismo.

No interior do campo são muitas as evidências de conflito e de disputas de espaço, desde a suprema contradição, na qual dois profissionais de O Estado do Paraná foram coagidos para assinar um documento garantindo que tinham liberdade, passando pelos vetos sem muita explicação efetuados pelo proprietário da Gazeta do Povo, até as discussões “mais suaves” entre integrantes da editoria política que buscavam consensos em torno de enfoques e angulações de matérias, ou em torno do espaço ocupado pela produção de cada profissional.

Como os jornalistas se sentem diante dessas situações? Como isso reflete no seu trabalho, na sua imagem da profissão, na sua motivação? Como os jornalistas paranaenses encarregados da cobertura da eleição para o governo do estado em 2002 definem o papel social do jornalismo e a sua identidade? Estas indagações fazem parte do próximo item do presente texto onde se busca discutir os mitos e a identidade profissional especialmente à luz de teorias que abordam questões, no mínimo, espinhosas para a prática profissional, como a objetividade, neutralidade, imparcialidade e isenção.

### **3.7 – Mitos do jornalismo e definições da identidade profissional**

Os constrangimentos profissionais relatados pelos jornalistas que cobriram a campanha de 2002 no Paraná, expressados na forma de matérias vetadas, alteradas etc, colocam em xeque alguns mitos largamente defendidos pela profissão, que se firmaram

mesmo como normas de conduta. Objetividade, neutralidade, imparcialidade e isenção são conceitos que não gozam de muita clareza entre os entrevistados da presente pesquisa, embora engendrem práticas e sejam utilizados para explicar formas de agir. Os teóricos ou pesquisadores que se debruçam sobre a história do jornalismo adotam duas explicações para o surgimento e a sedimentação do preceito da objetividade – não necessariamente excludentes.

A primeira é mencionada por Rebelo (2000) e procura relacionar a objetividade à necessidade de expansão constante das tiragens dos jornais para garantir maiores verbas publicitárias. No final do século XIX e início do XX, as publicações deixaram de ter o caráter de partidarismo político da etapa anterior, a chamada “imprensa de opinião”, e buscaram atingir todos os tipos de público, sem distinção de classe ou opção política. Esta “imprensa de informação” configura uma nova estratégia comercial já que “a extensão e a diversificação dos públicos aconselham uma nova atitude, que se traduz num relato dos acontecimentos que seja válido para todos os leitores e não apenas para este ou aquele indivíduo ou grupo de indivíduos” (Mesquita, citado por Rebelo, 2000:15).

A outra explicação situa o aparecimento da objetividade jornalística mais ou menos na mesma época histórica, embora a motivação esteja relacionada ao advento da profissão de relações públicas. Sousa afirma que o conceito de objetividade representa coisas diferentes dependendo do autor que o utiliza. Para ele, trata-se de uma parcela “da ideologia fundadora do corpo profissional dos jornalistas no ocidente” e começou a se disseminar entre os anos 1920 e 1930 como uma resposta ao que se convencionou designar como “subjetivação dos fatos”:

De fato, na seqüência das manobras propagandísticas da I Guerra Mundial, do aparecimento de profissionais de relações públicas, como Ivy Lee, da quebra de confiança na democracia e no progresso econômico, os jornalistas, na versão de Schudson, haviam começado a perceber que os fatos eram merecedores de desconfiança, pelo que teriam adotado procedimentos de estilo e de abordagem dos acontecimentos fase às suas novas preocupações, a “objetividade”. Até então o termo objetividade teria correspondido, nada mais nada menos, do que à aplicação do método científico e dos princípios do positivismo lógico (Sousa, 2002:77-78).

Embora tenha nascido com esta característica de desconfiança nos fatos, a objetividade evoluiu, de acordo com Traquina, para a fé nos fatos, ou pelo menos para a confiança de que os jornalistas seriam capazes de relatar os fatos de maneira objetiva, isto

é, de maneira próxima ao real acontecido<sup>150</sup>. Uma fórmula adotada para dar conta desse relato “desinteressado” e distanciado da subjetividade individual é o uso constante de várias fontes de informação, capazes de fornecer diferentes olhares sobre o acontecimento.

Soloski diz que a objetividade é a norma profissional mais importante nos Estados Unidos, e responsável por aspectos específicos do profissionalismo jornalístico – certamente pelo *habitus* da categoria, embora o teórico não utilize este conceito. Da maneira como é exercitada “é um modo eminentemente prático – e aparentemente altamente bem sucedido – de lidar com as complexas necessidades dos jornalistas, das organizações jornalísticas e dos públicos. Os acontecimentos podem ser apresentados de uma forma segura como uma série de factos que não requerem qualquer explicação de seu significado político” (Soloski, 1993:96). As empresas jornalísticas se protegem de maneira dupla ao defenderem a objetividade: primeiro por atribuir às fontes os eventuais erros de informação ou a parcialidade das notícias; e segundo, porque o mito da objetividade ajuda a assegurar posição de monopólio no mercado, por parte das empresas.

Se as notícias fossem relatadas de uma maneira abertamente política ou ideológica, o mercado estaria pronto para a concorrência das organizações jornalísticas que detêm pontos de vista políticos ou ideológicos opostos. Relatando a notícia objectivamente, a lealdade do leitor para com o jornal não é uma função da ideologia desse jornal. Baseia-se mais na eficácia da cobertura jornalística, nos custos de assinatura, nos serviços de distribuição ou em qualquer outro factor tangível que o jornal consegue controlar (Soloski, 1993:96-97).

O ideal-tipo de objetividade tem como fundamento a verdade informativa e dois outros parâmetros: a fatorialidade e a imparcialidade. O primeiro diz respeito a aspectos cognitivos-informativos e a imparcialidade refere-se prioritariamente a aspectos avaliativos. Por sua vez, a fatorialidade agrupa três características: a clara separação entre fatos e opiniões, interpretações ou comentários, com identificação das fontes e referências, evitando abstrações ou ambigüidades; a correspondência entre reportagem e realidade, em

---

<sup>150</sup> “Argumentar que ‘os fatos falam por si’, apesar do que haja de contradição lógica (pois obviamente os fatos não falam, quem fala é quem os identifica como importantes e os traduz como notícia) é uma forma de apresentá-los como ‘neutros’ e assim, inversamente, utilizá-los politicamente contra quem os quer silenciar. No caso do jornalismo brasileiro, marcado por históricas lutas contra a censura, esta estratégia fazia ainda mais sentido, pois, se raramente era possível divulgar a informação inconveniente, pelo menos forçava-se o censor a cometer uma violência contra a ‘verdade’. Do mesmo modo hoje que o poder da censura passou – ou melhor, retornou – às mãos dos empresários, defender a ‘objetividade’ e o ‘profissionalismo’ seria uma forma de reagir aos interesses comerciais que cada vez mais se impõem” (Moretzsohn, 2002:107-108).

especial com relação aos fatos e quantidades (números, lugares, nomes, horários); e o volume mínimo de informações para que a mensagem seja compreensível. A objetividade informativa passa a ser composta assim pelo valor da informação, a legibilidade e a checabilidade. “Quanto maior o número de unidades informativas verificáveis num texto, mais fatural ele será e, portanto, mais objetivo. (...) Mesmo se esta verificação raramente se faz, a prerrogativa de fazê-la é uma garantia para o destinatário, porque assegura a aparência de objetividade e reforça a credibilidade do veículo informador. A adesão à lógica do processo comunicativo depende dessa credibilidade, ou seja, de que a informação tenha uma efetiva âncora no real” (Barros Filho, 2003:42).

O valor objetividade está profundamente associado à atividade jornalística, demonstra a pesquisa *Media e Democracia*, descrita por Traquina (2003:176) e citada anteriormente: mais de 80% dos 1.400 jornalistas entrevistados em cinco países responderam que este valor é muito importante para seu trabalho.

O conceito de objetividade está sempre ligado a outros três: neutralidade, imparcialidade e isenção. Abramo inclui também neste rol a honestidade e estabelece a existência de um consenso social no sentido de sempre louvar o ser honesto. Em relação aos demais (imparcialidade, neutralidade e isenção), o autor defende uma postura mais crítica quando se fala na aplicação desses conceitos ao jornalismo. Há diferenças fundamentais entre objetividade, que se situa no campo do conhecimento, e neutralidade, imparcialidade e isenção que se situam no campo da ação e referem-se a categorias de comportamento moral.

É desejável para um jornalista, para um órgão de comunicação uma postura de *neutralidade, imparcialidade* ou *isenção*, no lugar do contrário, isto é, da tomada de posição? Na medida em que o jornalismo tem de tratar no mundo real, “natural” ou “histórico”, e que este mundo real é repleto de contradições reais, de conflitos, de antagonismos e de lutas, o que significa realmente ser *neutro, imparcial e isento*? “Neutro” a favor de quem num conflito de classes? “Imparcial” contra quem diante de uma greve? “Isento” para que lado num desastre atômico ou num escândalo administrativo? (Abramo, 2003:38. Grifos no original).

Para o autor, é defensável que o jornalismo tome posição na orientação da sociedade. Este é o campo dos artigos de opinião, dos editoriais, dos comentários nas páginas dos jornais. Por outro lado, a objetividade, como categoria gnosiológica e epistemológica, tem a ver com a relação que se estabelece entre o sujeito observador e o

objeto observável. Apesar de ser impossível a existência da objetividade em absoluto, há uma gradação entre subjetividade e objetividade, sendo possível proceder mais ou menos objetivamente ou subjetivamente. Isto é, “existe possibilidade concreta de buscar a objetividade e de tentar aproximar-se dela” (Abramo, 2003:39). Três requisitos são necessários para isso: primeiro o conhecimento dos limites da capacidade humana de apreender o real; segundo a disposição de alcançar a objetividade e, terceiro, a necessidade de aprofundamento no objeto observado, sua visão em variadas perspectivas. A objetividade, sintetiza Abramo, precisa de conhecimento, vontade, controle e método. Ele acredita na possibilidade do jornalismo aproximar-se da objetividade e diz que isso é desejável porque reduz o erro involuntário e dificulta a manipulação deliberada da realidade.

No plano operativo da profissão, Tuchman identifica alguns procedimentos adotados pelos jornalistas para justificar o mito de que reportam com objetividade a realidade social. A pesquisadora usa o termo “ritual” em uma acepção bastante parecida com o conceito de *habitus* adotada neste trabalho para descrever os procedimentos de rotina desenvolvidos nas redações como formas de garantia da objetividade dos relatos jornalísticos. Os profissionais argumentam que, seguindo estas estratégias de trabalho, construirão notícias objetivas. “Eles defendem que, se todos os repórteres reunirem e estruturarem os ‘factos’ de um modo descomprometido, imparcial e impessoal, os prazos serão respeitados e os processos de difamação evitados” (Tuchman, 1993:78).

O primeiro procedimento é a apresentação de possibilidades conflituais, ou a tentativa de dar voz aos diversos lados envolvidos em um acontecimento. Esta prática permitiria, em tese, que o leitor formasse sua própria opinião na medida em que os jornalistas ofereceriam os variados pontos de vista de todos os segmentos interessados. Mas a própria seqüência de apresentação das diversas fontes, a escolha das palavras utilizadas no relato de cada ponto de vista já é, em si, uma tomada de posição a respeito da fonte A ou B. Para FL9, dar as duas versões é uma obrigação básica do jornalista, sinal do seu profissionalismo. “De vez em quando a gente tem que dar uns tapas na orelha de alguns repórteres novos que não percebem, que entregam a matéria e você fala: ‘tudo bem, mas cadê o outro lado?’. Se não tem, segura que a gente vai dar a informação depois”.

Apesar desta defesa intransigente da norma, repetida muitas vezes pelos informantes desta pesquisa<sup>151</sup>, é interessante perceber, de acordo com Tuchman, que a contrastação de opiniões resulta, no geral, em uma série de pretensões de verdade contraditórias que levam, no máximo, o leitor a desenvolver uma percepção seletiva.

Visto que a “objectividade” pode ser definida como “prioridade aos objectivos externos ao pensamento” e “objectivo” como “aquilo que pertence ao objecto de pensamento e não ao sujeito que pensa” (ambas definições de dicionário), seria difícil de afirmar – como os jornalistas fazem – que a apresentação de possibilidades conflituais fomenta a objectividade (Tuchman, 1993:80).

O segundo procedimento padrão em busca da objetividade é a apresentação de provas auxiliares capazes de levar o leitor a acreditar na veracidade da afirmação principal da notícia. Esta prática está baseada na máxima segundo a qual “os fatos falam por si” – ou, na expressão de GP6, repetindo um jargão bastante usado, “contra fatos não há argumentos”. De acordo com Tuchman, contudo, os jornalistas promovem uma separação diária entre os “fatos expressivos” e o repórter que “fala pelos fatos” não conseguindo, por isso, ser objetivo, imparcial ou impessoal.

O uso judicioso das aspas é a terceira regra de aferição da objetividade. “Os jornalistas vêem as citações de opiniões de outras pessoas como uma forma de prova suplementar. Ao inserir a opinião de alguém, eles acham que deixam de participar da notícia, deixam os ‘factos’ falar” (Tuchman, 1993:81). O uso de citações faz desaparecer o repórter da notícia e protege os jornais de qualquer suspeita de favorecimento ou tomada de posição. Muitos profissionais, no entanto, criticam o jornalismo declaratório, recheado de aspas, como fizeram, entre outros, os informantes GP6 e GP7.

O quarto e último procedimento destinado a alcançar a objetividade jornalística é a estruturação da informação em uma seqüência apropriada. Conhecida como pirâmide invertida, esta estrutura pressupõe a publicação da informação identificada como mais importante no primeiro parágrafo e, nos parágrafos seguintes, as outras informações por ordem de importância. A escolha do que constará na abertura da matéria, o *lead*, é o aspecto formal mais problemático da objetividade para o jornalista, segundo Tuchman.

---

<sup>151</sup> FL13 foi o único entrevistado a definir negativamente esta apresentação de versões conflituais: “Como nós sabemos, aqui [refere-se ao Paraná] as vinculações dos meios de comunicação com o poder são notórias, não tem como negar. O jornalista hoje tem um pouquinho mais de escrupulo e procura dissimular isso usando truques e os códigos da comunicação: ‘A outra parte foi procurada, mas não respondeu’, para parecer que ouve os dois lados. Nós sabemos que isso é uma farsa”.

A invocação do *news judgement* (perspicácia profissional) é uma atitude inerentemente defensiva, pois o *news judgement* é a capacidade de escolher “objectivamente” de entre “factos” concorrentes para decidir quais os “factos” que são mais “importantes” ou “interessantes”. “Importantes” e “interessantes” denotam conteúdo. Por outras palavras, ao discutir a estruturação da informação, o jornalista deve relatar as suas noções de conteúdo “importante” ou “interessante” (1993:83).

Bucci acrescenta um outro aspecto ao debate da objetividade jornalística: a inexistência de distanciamento cultural entre o repórter, a fonte e o leitor. Esta proximidade extrema entre sujeito e objeto “assume a face de uma mistificação, uma declaração de vontade, uma profissão de fé. Na prática, o jornalismo sabe, a objetividade é redondamente impossível. Também na prática, contudo, todos continuam acreditando nela – e ela está no fundamento do pacto de confiança que a imprensa mantém com a sociedade” (Bucci, 2003:92)

Sendo assim, de acordo com o autor, a objetividade dependerá de iniciativas subjetivas, tanto daqueles que são notícia, quando dos que transmitem estas informações para o público. À luz dos referenciais de campo e *habitus* estas formulações podem restar empalidecidas, mas é preciso lembrar que o agente, individualmente, tem algum espaço e alguma autonomia para enfrentar as disputas internas e externas ao campo.

GP1 afirmou que tenta alcançar a objetividade, “mas vai mentir quem me disser que não carrega assim um histórico pessoal. Quando eu vou dar uma notícia assim, que é polémica, eu fico bem preocupado. A gente tem mesmo que ouvir todos os lados antes de dar uma notícia”. FL3 acredita que deve haver uma busca constante pela objetividade, como um aprimoramento, mas que esta conduta também depende do veículo e até da editoria: “Eu comecei na economia e agora estou fazendo política. Quando tem plantão de fim de semana, faz-se tudo e então é completamente diferente, a abordagem e até a construção textual. Sempre tentando passar a informação da forma mais crua possível, mas se for assim não dá o contexto. E como você contextualiza? Colocando o molho, e nesse colocar o molho você não é totalmente isento. Você mostra seus valores, o que você pensa e até a sua ignorância fica bem clara. Se é muito seco seu texto, é porque não entende do assunto. Quando faço matéria de futebol é assim (...) Escarrado e cuspidado não existe neutralidade, senão seria um boletim de ocorrência da PM”.

Grande parte dos entrevistados demonstrou confundir os conceitos de objetividade com neutralidade e imparcialidade, colocando-os como mais ou menos sinônimos, como no exemplo acima, onde o repórter começou falando de objetividade e terminou na neutralidade, passando pela isenção. Assim como a objetividade é uma construção permanente, a neutralidade nunca é alcançada e, na opinião de Eugênio Bucci, o mito da neutralidade deve ser enfrentado para que não se converta em impostura. Isso porque os jornalistas não são sujeitos isentos de crenças ou paixões. “O pecado ético do jornalista não é trazer consigo convicções e talvez até preconceitos. Isso, todos temos. O pecado é não esclarecer para si e para os outros essas suas determinações íntimas, é escondê-las, posando de neutro. O pecado ético do jornalista, em suma, é falsear sua relação com os fatos, tomando parte da impostura da neutralidade” (Bucci, 2003:97). Esta impostura aparece de três maneiras nos textos jornalísticos: por meio da ocultação involuntária, da ocultação voluntária e da ocultação determinada pela servidão voluntária, daqueles que aceitam “vestir a camisa” de posições de chefes ou patrões.

Um exemplo hipotético pode ser pensado no interior da redação de O Estado do Paraná durante a cobertura da eleição de 2002: o jornalista pode ter ocultado, involuntariamente, sua preferência pela candidatura adversária à do senador Roberto Requião, fazendo de conta que não tinha convicções; pode também ter ocultado voluntariamente esta preferência, buscando construir matérias que dessem aos leitores uma impressão de neutralidade; ou, finalmente, pode ter voluntariamente ocultado sua preferência por outro candidato para fazer o jogo da empresa, que apoiava a candidatura Requião. “As três variantes se alternam e se completam, produzindo desinformação não apenas no público, mas também ao longo da linha de produção da notícia” (Bucci, 2003:98). O repórter FL2 citou que a neutralidade (ou ele queria dizer objetividade?) é um ideal positivista: “Você pode sempre tentar, mas nunca você vai conseguir ser neutro. Tentar se aproximar ... a discussão vem desde o positivismo, ser axiologicamente neutro assim é impossível. Mas isso não impede, por exemplo, que você está fazendo uma pesquisa e tente ser neutro. Eu até acho que no Brasil os jornais podiam ter mais posição, pois têm posições veladas, o que acaba até comprometendo a credibilidade do jornal ou da revista”.

Já a imparcialidade tem a ver essencialmente com a pluralidade. Mas o pluralismo na imprensa, diz Barros Filho, citando J. Yarce, “não corresponde a um balanço aritmético de conteúdos informativos ou de opinião em que todas as opções políticas e ideológicas têm uma quota proporcional de positivo/negativo, normal/sensacional. Da mesma forma, em um sistema político bipartidário, não se trata de conjugar opostos. É algo mais amplo: pensando na enorme variedade de leitores e no conjunto social, onde há tantos matizes diferentes, trata-se de tentar refletir a diversidade” (Barros Filho, 2003:43).

A pesquisadora Cristha Berger, embora admita que os jornais podem publicar as várias vozes de um acontecimento, sustenta que não existe imparcialidade na imprensa. Os jornais sempre tomam posição, confirmando seu papel histórico, seja pelo local ocupado pela notícia na página, pela legenda da foto, pela escolha das palavras do texto ou do título: “A ela [imprensa] cabe, em última instância, organizar discursivamente o mundo como convém a quem o domina” (Berger, 1997:279).

A legitimidade jornalística fundada em sua aparente objetividade, acrescenta Barros Filho (2003:80), “será tanto maior quanto menos perceptível for a arbitrariedade que está na origem de toda produção midiática”. Produtores e consumidores estabelecem um “pacto de leitura” por intermédio do qual as informações produzem sentido na sociedade. No quotidiano das redações, esta consciência não se expressa e os profissionais jornalistas ouvidos nesta pesquisa evidenciaram grandes confusões na definição e operacionalização dos conceitos que integram o ideário da categoria.

O repórter EP1 demonstrou assumir o termo imparcialidade em uma acepção diferente ao afirmar: “Em alguns momentos não tem como ser imparcial, sabe? Como vai dar tratamento igual, por exemplo, para um sujeito que está comprando voto? Tudo bem, você dá direito da pessoa se defender, dá o ponto de vista dela. Claro, isso é garantido. Mas, você tem que mostrar, não dá pra ser imparcial. Não dá pra mostrar um salafrário qualquer como uma grande autoridade. Nesse sentido, imparcialidade não existe mesmo. Eu procuro ser sempre o mais imparcial possível, mas isso tem gradações, não é assim: é imparcial ou não é imparcial. Como você vai montar suas matérias, se vai ser mais seco ou mais irônico, de alguma maneira você vai passar sua mensagem. Nas entrelinhas... talvez nem tanto nas entrelinhas”.

Confusão maior ainda de conceitos fez GP2 que disse não existir objetividade nem neutralidade: “É impossível a gente passar por cima dos próprios conceitos. Isso se mede muito mais pela ética. E não vai aprender isso na faculdade. Ou você tem bom caráter, ou não tem. A ética é muito isso” – como se a questão fosse mais pessoal do que um imperativo de campo. O repórter GP4 foi numa linha parecida:

Neutralidade como? Eu tenho opinião, sou jornalista. Tento ser isento, mas posso jogar uma pergunta. Tem jornalista que é secretária, anotador: ele anota o que o entrevistado está falando. Tem jornalista que pergunta, observa, reflete, amadurece as suas perguntas. Esse é o verdadeiro jornalista. Não adianta ser um mero anotador, repercutir o que as pessoas estão falando. Até porque você pode questionar. É muito difícil, mas acho que o jornalista tem que ter neutralidade na hora de escrever, ele tem que ser uma pessoa extremamente bem informada e ter opinião. Sim, não precisa colocar esta opinião no papel, mas pode direcionar, né? A gente tem uma responsabilidade enorme sobre isso. A gente pode manipular a matéria, escrever de outro ângulo. Eu estava falando de imparcialidade: no jornalismo tem muita subjetividade. É a avaliação: você achar o que é importante, o que não é. Às vezes os jornalistas de algumas editorias até fazem panelinha pra todo mundo dar a mesma coisa.

A exemplo de vários outros, este depoimento também oferece perspectivas de análises mais amplas. Um dado que chama a atenção é a diferenciação feita entre o ‘jornalista-secretária’, que apenas anota o que o entrevistado fala e o ‘verdadeiro jornalista’, que questiona, de forma amadurecida, depois de refletir e observar o entrevistado. Este profissional precisa ser muito bem informado e saber que a sua subjetividade vai se espelhar nas matérias. Ele tem opinião, embora não deva colocar isso no papel (“mas pode direcionar, né?”). Aparentemente, o repórter GP4 aceita que esta opinião se manifeste no questionamento às fontes e na angulação da matéria, ou mesmo no processo de seleção dos fatos noticiáveis, já que cabe ao profissional avaliar o que é importante. Finalmente, a fala toca em um aspecto freqüentemente abordado pelos teóricos do jornalismo: a existência de acordos entre os profissionais de diferentes veículos encarregados da cobertura de determinados setores que trocam informações ou mesmo estabelecem consensos sobre qual declaração de um entrevistado numa coletiva é mais importante e deve ir para o *lead* da matéria.

Nesse sentido é ilustrativa a descrição feita por Darnton da sala de imprensa da delegacia de Manhattan no final dos anos 1950, onde jornalistas, policiais e ladrões se envolviam em animadas partidas de pôquer. “A coesão do grupo era suficiente para impedir que ‘eles’ descobrissem a notícia, exceto no caso de grandes furos, que

ameaçavam a segurança de todos os repórteres por despertar o apetite dos editores por ‘ângulos’ e ‘exclusividades’. Para se protegerem, os repórteres repartiam os mesmos detalhes e inícios de matérias. Depois de uma consulta sobre a notícia, eles se reuniam, filtrando as impressões e sondando uns aos outros sobre a ‘matéria’, até chegarem a um consenso e poderem alinhar variantes do mesmo começo de reportagem” (Darnton, 1990: 84-85).<sup>152</sup>

A pesquisadora Isabel Travancas, em seu estudo sobre os jornalistas do Rio de Janeiro, menciona várias vezes a percepção da existência de uma *cadeia de solidariedade*, que levava os repórteres – no geral agrupados durante as coberturas por tipo de veículo para o qual trabalhavam – a desenvolver um comportamento no qual “todas as informações, desde onde comprar o sanduíche até as últimas notícias obtidas, são repartidas entre todos” (Travancas, 1993:50). A existência deste tipo de prática não foi mencionada por nenhum dos repórteres ouvidos na presente pesquisa no que se refere à cobertura da eleição de 2002. Talvez pelo fato da campanha eleitoral ser um acontecimento episódico, ou até mesmo pela conduta estar a tal ponto naturalizada que nem merece ser referenciada.

### **3.7.1 – Como os jornalistas pensam seu papel social**

De acordo com Traquina (2002), o jornalista precisa mobilizar três diferentes saberes para dar conta do desempenho profissional: o saber de reconhecimento, o saber de procedimento e o saber de narração. O saber de reconhecimento está contido basicamente na introjeção dos valores-notícia, enfocados anteriormente, e nos critérios de noticiabilidade que os profissionais acionam quando se deparam com um acontecimento.

---

<sup>152</sup> Esta experiência foi vivida durante anos pela autora da presente pesquisa, na condição de correspondente e, posteriormente, integrante da sucursal do jornal O Globo em Curitiba. Uma das atividades cotidianas dos jornalistas de veículos nacionais da cidade era um telefonema para outras redações, nos finais de tarde, para verificar o que estava sendo enviado no dia, evitando levar algum furo mais sério. Ao mesmo tempo em que as informações eram permanentemente trocadas (até mesmo com divisão de tarefas para ouvir determinadas fontes), havia também o respeito pela exclusividade em caso de matérias mais elaboradas. Esta prática, entretanto, não podia chegar ao conhecimento dos superiores, isto é, aos editores nas sedes dos jornais – que não sabiam, ou fingiam não saber a respeito desta sistemática de trabalho.

Como se viu, este saber não se caracteriza exatamente por um “faro” pela notícia, mas por um conjunto de fatores que são negociados de maneira diferente em cada circunstância, ou diante de cada fato, tanto na fase de seleção quanto no processamento da informação.

O saber de procedimento tem relação com a etapa que se inicia no recolhimento das informações e refere-se, especialmente, à escolha das fontes já que a competência noticiosa implica o conhecimento específico de identificação e verificação dos fatos. “As perguntas essenciais são: como verificar os factos? Quem contatar? Quem são as fontes? Como lidar com as fontes? Como compreender certas respostas?” (Traquina, 2002:152).

Finalmente, o saber de narração consiste na capacidade de organizar todas as informações coletadas em um texto atraente à leitura, que esteja de acordo com o público, dentro do formato e do espaço disponíveis e no prazo de tempo adequado. Para dar conta dessa atividade, os jornalistas desenvolveram mecanismos de facilitação do trabalho que incluem uma forma narrativa estrutural básica (com o *lead* no qual são respondidas as seis perguntas clássicas) e um estilo de linguagem também bastante convencionalizado (com sintaxe direta e concisa, voz ativa, palavras simples, descrição detalhada, mas sem adjetivação etc).

Estes saberes, essencialmente práticos e isentos de reflexão, configuram especificidades para a categoria que, de acordo com o autor, tem uma maneira de agir, uma maneira de falar e uma maneira de ver o mundo de forma típica. A cultura profissional, ou o *habitus* como se prefere usar ao longo deste trabalho, estão ancorados em uma identidade e em alguns mitos que vêm sofrendo, nos anos recentes, um processo intenso de transformação.

Praticamente todos os estudiosos da comunicação, e em especial do jornalismo, concordam que o aparecimento da imprensa comercial nos moldes dominantes atualmente ocorreu no século XIX e foi justificado por uma série de fatores: avanços tecnológicos que possibilitaram aumentos de tiragens e reduções de preços dos jornais; urbanização, que concentrou as populações nas cidades, favorecendo a distribuição dos impressos; alfabetização, que elevou o número de leitores; e finalmente, mudanças no sistema capitalista criando a publicidade como uma nova forma de financiamento da imprensa que passou a não depender apenas dos recursos das vendas aos leitores. “A grande imprensa repousa na refuncionalização comercial daquela participação de amplas camadas na esfera

pública: arranjar preponderantemente às massas de um modo geral um acesso à esfera pública” (Habermas, 1985:200).

Os jornais de massa, caracterizados como os sensacionalistas *penny-press*, maximizaram suas vendas com a despolitização de seus conteúdos, de acordo com Habermas. Antes do advento desse tipo de publicação, recorde-se, os jornais eram essencialmente opinativos e polêmicos, defendiam posições e exercitavam um intenso debate político. A evolução dessa imprensa politizante para a comercializada ocorre mais ou menos por volta dos anos 30 do século XIX em países como a França, Inglaterra e Estados Unidos:

A colocação de anúncios possibilita uma nova base de cálculos: com preços bastante mais baixos e um número muito maior de compradores, o editor podia contar com a possibilidade de vender uma parte proporcionalmente crescente do espaço do seu jornal para anúncios (...) Mas não só os interesses econômicos privados passaram a ter maior peso: o jornal acaba entrando em uma situação em que ele evolui para um empreendimento capitalista, caindo no campo de interesses estranhos à empresa jornalística e que procuram influenciá-la (Habermas, 1985:216-217).

O declínio do prestígio dos artigos de fundo, opinativos, mudou a redação dos jornais e influenciou no processo de profissionalização dos jornalistas, que passaram a atuar sob uma nova base conceitual na qual os fatos eram soberanos, embora o comentário fosse livre – e restrito às páginas específicas de conteúdo editorial. O conceito de objetividade, como mencionado acima, passou a ser determinante neste formato de imprensa destinada a um público heterogêneo, que não mais procurava o jornal x ou y em função de suas posições políticas, como no período anterior.

Para o pesquisador Nelson Traquina, outro ingrediente fundamental para a constituição do campo jornalístico autônomo foi a liberdade. “A expansão da imprensa foi alimentada pela crescente conquista de direitos fundamentais, como a liberdade, cerne de lutas políticas seculares que incendiaram revoltas e revoluções, valor central da emergência de um novo conceito de governação – a democracia” (Traquina, 202:26). O autor sustenta que a relação entre jornalismo e democracia é simbiótica, pois a imprensa livre seria a garantia de um governo representativo e vice-versa. Neste cenário, o jornalista teria um duplo papel: “1) Com a liberdade ‘negativa’, vigiar o poder político e proteger os cidadãos de eventuais abusos dos governantes; 2) com a liberdade ‘positiva’, fornecer aos cidadãos as informações necessárias para o desempenho das suas responsabilidades

cívicas, tornando central o conceito de serviço público como parte da identidade jornalística” (Traquina, 2002:35).

Um século e meio depois da consolidação destes princípios – o que no Brasil ocorreu bem mais tarde (se é que é possível identificar plenamente o jornalismo brasileiro com serviço público em algum momento da sua história) – a imprensa escrita vive no limiar de uma nova transformação de grandes proporções. Novamente existem vários fatores em jogo: mudanças tecnológicas, em especial o surgimento da internet; alterações sociais, com o predomínio de um formato de vida essencialmente individualista e consumista; e os impactos econômicos da globalização com a criação dos conglomerados empresariais transnacionais nas áreas de tecnologia, comunicação e entretenimento.

Agora, na era do espetáculo – em que tudo que precisa de visibilidade já vem empacotado para as redações como uma atração em si mesma – o desafio não é mais de nível individual, mas sistêmico. A imprensa, tanto a especializada quanto a generalista, precisa saber como se distanciar das estratégias das assessorias, ou ficará no papel de ecoar campanhas (propagandísticas, sim) que elas desencadeiam. A imprensa pode atuar como reserva cívica perante o espetáculo. E raramente se lembra disso (Bucci, 2003:197-198).

Em um trabalho sobre ética no jornalismo – no qual defende a imprensa como encarregada da vigilância do poder e do fornecimento de informações relevantes, segundo direitos e necessidades do público – o autor diz que a prática jornalística nunca dependeu tanto de reflexão e estudo quanto agora. Isso porque “o jornalismo dentro do espetáculo não é a mesma coisa que o jornalismo produzido dentro do ideal de opinião pública, assim como a guerra não é mais a mesma”; e precisa “ter consciência do ambiente social e cultural no qual foi inserido pela História” (Bucci, 2003:200). No atual contexto de transformações, parece necessário aos jornalistas pensar sobre o seu papel social e sobre sua identidade profissional.

De acordo com FL2 estas mudanças não são objeto de debate entre os jornalistas, pois o hábito de questionar posicionamentos e refletir sobre o trabalho “vai se perdendo conforme você vai saindo da academia e entrando na profissão. Com o passar do tempo você vai parando de pensar e de se questionar”. GP7 também citou a dificuldade de reflexão: “Uma das coisas que empaca muito o trabalho da gente é o imediatismo. Tem que fazer essa notícia, tem que sair amanhã e ponto final. A gente não pensa a profissão”.

Quando indagados a respeito do papel social do jornalismo, a maior parte dos entrevistados citou a importância da informação na sociedade democrática, a capacidade dos meios de comunicação de formarem opinião e o jornalismo como registro da História. Quase todos, entretanto, emendaram considerações sobre a dificuldade de exercitar plenamente este papel.<sup>153</sup>

Nos textos clássicos do jornalismo e em várias das teorias formuladas a respeito da atividade, desde praticamente o início do século passado – assim como no cenário da representação social sedimentado em inúmeros filmes, livros e peças teatrais<sup>154</sup> – a visão preponderante do jornalista é a do defensor dos interesses da sociedade, um profissional abnegado à sua atividade, sem hora nem dia para trabalhar, sempre disponível para correr atrás da informação mais recente, sempre disposto a enfrentar interesses poderosos para formular uma denúncia etc. e tal. O repórter GP2 reconheceu que esta é uma motivação de muitos que optam pela profissão:

Quando eu fui fazer vestibular de jornalismo eu não sabia direito o que queria ainda. Achava que tinha afinidade com jornalismo porque gostava de ler, escrever. Descobri agora que já não gosto mais tanto... Enfim, optei pelo jornalismo mais para, de alguma forma, tentar contribuir para mudar o mundo, ou ajudar o mundo. A gente tem meio que um papel assim de lutar pela justiça na sociedade, pelos direitos do cidadão. Só que às vezes você tem uma dificuldade grande. (...) Nosso papel é lutar por isso, mas tem coisa que a gente não pode resolver. Quando se é mais jovem, entra da faculdade e acha que fará tudo. Na verdade não, a gente tem que ir mediando isso. Eu pelo menos procuro fazer meu trabalho tentando contribuir para que as pessoas possam usufruir seus direitos, serem respeitadas, como cidadãos, em todos os aspectos.

---

<sup>153</sup> Apenas o repórter FL2 tentou dar uma dimensão reduzida para a função e o poder da imprensa: “Na verdade não é tão grande este papel quanto a gente pensa que é. Os jornalistas acabam achando que o papel deles é maior, mas realmente não representa tanto porque não é muita gente que lê. Mas não interessa se fosse um ou se fosse o país todo. Você tem a responsabilidade de expor a notícia de forma verdadeira. Eles esperam ter um peso na formação da opinião pública, mas não é sempre assim.”

Novamente nestas frases os pronomes e sujeitos são utilizados de maneira significativa, de forma a colocar o emissor em posição interna ou externa, dependendo do conteúdo. As expressões ‘a gente’, ‘você’, ‘os jornalistas’ e ‘eles’ criam modalidades de construção que, numa análise detalhada, podem indicar as intenções do entrevistado de se incluir ou se distanciar da problemática.

<sup>154</sup> A pesquisadora Stella Senra, que analisou uma série de filmes cujos personagens centrais são jornalistas, diz que no Brasil se acrescentou “à mundialmente consagrada figura romântica do jornalista, novas linhas de modo a compor um perfil muito particular: se, por um lado, a atividade livre, sem regras e procedimentos rígidos adotada pelas redações referendava a já conhecida imagem boêmia do profissional, por outro, os compromissos do jornal conferiram, não raras vezes ao jornalista um importante papel político e social, atribuindo ao exercício da profissão foros de uma missão” (Senra, 1997:19).

Por intermédio das opiniões expressadas pelos jornalistas que trabalharam na cobertura da eleição de 2002 no Paraná, talvez seja possível considerar a existência de uma crise identitária entre o jornalista burocrático de hoje e o intelectual de antigamente, que se sentia capaz de influir efetivamente na formação da opinião pública e até mesmo na resolução dos problemas sociais ou na transformação da sociedade, como demonstrou o depoimento citado acima. O profissional, que completava cinco anos de atuação na época em que a entrevista foi feita, deixa perceber um desalento quando diz que descobriu não gostar mais tanto – e não identifica se está se referindo ao “ler e escrever” ou ao “jornalismo”, citados na oração anterior. A fala de um outro repórter é emblemática. Ao ser perguntado sobre o papel social do jornalista, hesitou um tanto e depois afirmou:

Isso é tão complexo... O indivíduo que decide abraçar esta profissão deveria se preocupar em efetivamente informar, mas a informação que forma, sabe? Não aquela coisa... Tomando por exemplo esta campanha: a gente só trabalhou no factual. Ela informou, mas foi uma informação muito pobre. Não ajudou ninguém a melhorar ou piorar sua opção, entendeu? Ou a mudar sua opção, ou a consolidar. Esse nosso papel acho que... ontem eu estava vendo um artigo de Mário Prata no Estado de São Paulo. Há uma geração de jornalistas que se julgam muito heróis, que tudo era maravilhoso. Ele culpa totalmente as faculdades de jornalismo pelas distorções da imprensa. Ele esquece os interesses econômicos, nada disso. O problema é você jornalista, que é despreparado, que não sabe escrever, escreve quiser com z, que fica só na sua redação telefonando. Ele lembra lá no artigo que o Otto Lara Rezende foi fazer crônicas da guerra no front. Eu te digo: eu realmente cobri uma campanha do telefone, mas porque que eu fiz isso? Esta é a estrutura que nós temos para trabalhar hoje e é nesta que a gente trabalha e tenta fazer da melhor maneira possível. Eu lembrei disso porque ele também dá um papel pra gente, mas as coisas mudaram. A realidade é outra, embora os interesses sejam exatamente os mesmos. Mas, antigamente se investia mais em reportagem, hoje já não se investe. Hoje se trabalha muito com volume: quanto mais notícias você der, mesmo que ela seja superficial, ou mais aprofundada, não interessa. Uma coisa meio de escala industrial. Qual seria o nosso papel? Informar formando as pessoas. Como faz isso? Quanto mais a informação é mais crítica, mais livre. Quanto mais liberdade você tenha, mais você dá condições para as pessoas formarem seu próprio juízo. Você contribui com a democracia se você pudesse fazer uma bela cobertura de uma campanha, você teria condições de levar mais informações, provavelmente algum resultado haveria de ter (EP1).

O texto foi deixado propositalmente longo porque contém uma série de indícios que ajudam a abrir janelas para discussões importantes a respeito da formação profissional, da burocratização do trabalho, da baixa auto-estima profissional em função da queda nos repertórios culturais dos jornalistas, das pressões empresariais e, evidentemente, também do papel social do jornalismo. O profissional assume a culpa, reconhece que cobriu a campanha pelo telefone, mas ao mesmo tempo se isenta garantindo que a empresa não dá

condições de trabalho. Por outro lado, embora admita que a realidade mudou, sustenta que os interesses continuam os mesmos – resta entender se são apenas os interesses empresariais que continuariam os mesmos, ou também os do jornalista que, pelo menos no caso do entrevistado, “tenta fazer da melhor maneira possível”, isto é, tenta cumprir o seu papel social com foco no interesse do conjunto da população.

Outro profissional, GP4, também considerou difícil responder a indagação sobre a função do jornalismo:

O papel é totalmente social. É de informar a sociedade da verdade, né? Sem julgar, né? É deixar a critério do leitor julgar os fatos. É difícil responder isso porque é bem amplo. O jornalista... Nós vivemos uma realidade social diferente em vários setores da sociedade e se você não mostrar isso para a sociedade, principalmente para a elite, passa despercebido. Áreas de invasão, onde não tem saneamento básico, luz elétrica. Quem é repórter de geral sabe disso, que é a melhor escola do jornalismo: meter o pé na favela, cobrir inundação. (...) O sujeito que mora numa cobertura do Batel, ele não faz nem idéia do que se passa na Vila Autódromo.(...) Acho que o papel do jornalismo é esse. Não é a toa que somos chamados de quarto poder e não é a toa que os outros poderes nos respeitam muito, muito. Jornalista quando é recebido numa entrevista por um presidente de um Tribunal de Justiça ele é muito respeitado. Porque ele sabe que a responsabilidade dele é imensa. Mas têm diferenças, as editorias: por exemplo se eu colocar, na editoria de esportes, que o Zico vai treinar o Atlético e eu errar, isso não muda nada. Agora se eu disser que o Requião vai mudar a metade do secretariado amanhã e isso não acontecer, o bicho pega. A responsabilidade social é gigante.

Nesta declaração fica explícita uma outra função social que havia sido verbalizada pelo repórter fotográfico GP10: o papel de mediador social. Quando o jornalista conta para a população do Batel, bairro elitizado, como vivem os moradores de uma área de invasão, está fazendo esta mediação<sup>155</sup>. O repórter fala também em quarto poder, recorrendo a uma fórmula bastante difundida – e igualmente bastante contestada – e alia este poder com a necessidade de responsabilidade no exercício profissional. Interessante perceber, além disso, a já mencionada depreciação de algumas editorias, em especial o esporte.

Ex-repórter esportivo, GP3, certamente não concordaria com a colocação de que os erros cometidos na editoria de esportes não têm importância. Em sua opinião, o objetivo do jornalismo “é colher os fatos da melhor maneira possível e passar isso para a população. Se você é um agente transformador nesse processo, no dia-a-dia você não

---

<sup>155</sup> Coincidentemente, GP10 havia mencionado o mesmo bairro, citando que a elite curitibana reduz a cidade ao triângulo composto pela Catedral, Boca Maldita e Avenida Batel.

pensa muito nisso, se ali, do outro lado, o leitor está modificando o pensamento dele em função da sua matéria”. A dificuldade de refletir sobre a profissão, ou mais especificamente sobre as conseqüências do exercício profissional, estão patentes neste depoimento. Ainda a registrar o fato do jornalista acrescentar a partícula condicionante *se* antes de utilizar a expressão *agente transformador* para definir a função social do jornalismo.

Como a linguagem, ou as formulações frasais estão acopladas ao *habitus* dos sujeitos, o repórter fotográfico GP9 deu uma resposta condizente ao seu ofício quando indagado sobre o papel social: “Você é os olhos do povo. Se você quiser mudar o sentido de uma história, de um fato, muda. A maneira que você fotografa. Você pode dar uma agachada e mudar a perspectiva daquela matéria. Eu acho que você tem que ter compromisso com a sociedade e tem que ter compromisso com a ética. Eu tenho compromisso comigo mesmo, sabe? Eu não teria coragem de olhar pra minha família se eu fizesse uma bobagem muito grande. Uma bobagem que prejudicasse alguém”.

A consciência do poder que o jornalismo tem de prejudicar reputações de pessoas e empresas foi manifestada por praticamente todos os entrevistados que, com menor ou maior ênfase, tocaram nas questões éticas e demonstram preocupação com o desempenho profissional, não apenas na etapa da entrevista que se referia especificamente à cobertura da campanha de 2002, mas também nos questionamentos mais amplos a respeito da profissão, por meio de um conjunto de perguntas que integraram o roteiro seguido no desenvolvimento do trabalho de coleta dos depoimentos.

Na maior parte das vezes, entretanto, as eventuais transgressões éticas e os impedimentos para bem cumprir o papel social de informar a coletividade eram justificados em função dos interesses empresariais. GP1 demonstrou consciência do poder dos jornais ao dizer que, na Gazeta do Povo “é possível manchar mesmo a vida de uma pessoa”. Para ele, o papel social que tem se consolidado ultimamente para o jornalismo é o de fiscalização: “Se não fosse a imprensa, muita coisa ficaria sem divulgação. As pessoas ficam mais atentas às ações delas em função da imprensa estar presente”.

Já para GP10 o papel do jornalismo se aproxima ao da educação: “A imprensa é como o professor. Qual é o papel do professor? Um orientador. É a formação. Uma imprensa livre e forte forma um povo livre educado. (...) Se a sociedade é informada, não

vão conseguir destruir a cultura dela, passar por cima, destruir o ambiente. (...) Olha, falam que somos o quarto poder. Se fossemos, poderíamos mudar muita coisa, né? Mas lamentavelmente, os grandes jornais estão nas mãos...”. GP5, na mesma linha de raciocínio, acrescentou: “A gente serve para levar tudo aquilo que a sociedade não tem acesso. (...) Mas é difícil, por uma série de restrições que a gente tem”.

O repórter FL3 tocou nos aspectos de formação profissional, no registro histórico e nos interesses empresariais ao tratar da função social: “Acho que é uma grande responsabilidade para pouca formação. Porque, em tese, no papel, a gente é responsável pela transmissão do que está acontecendo. De certa forma a gente faz história, história do dia, mas a gente faz. E é muito importante como isso é passado. E como cada veículo, cada tv, cada rádio, cada jornal, têm interesses por trás, fica complicado para quem vai ler ou para o telespectador, separar o joio do trigo: o que é informação e o que é interesse. E a formação que a gente teve na faculdade, eu achei super falha. (...) É uma responsabilidade grande que é passada de uma forma deficiente”.

Com um nível hierárquico superior na redação, GP12 também estabeleceu vínculos entre o jornalismo e o registro da História, acrescentando que o trabalho não está sendo feito com qualidade. “Acho que a gente está muito mais preocupado em acabar um produto, seja ele um jornal de televisão, ou impresso, ou de rádio. (...) Acho que precisamos resgatar um pouquinho do romantismo dos jornalistas mais antigos. Eles tinham outros problemas, mas pegar um pouco daquele romantismo e dizer: a gente está registrando o dia-a-dia, a História. Isso é que interessa ao leitor. Mas não se está conseguindo fazer isso. A gente está muito tarefeiro, muito preocupado com o produto... acho que as empresas também só estão interessadas no produto na medida em que, aparentemente, é um produto de venda. Isso é um erro. Estamos invertendo um valor. A notícia, por si só, tem que vender, não ser transformada em um produto de venda”.

Outro profissional a mencionar o caráter mercantilista da informação foi GP7, para quem o processo de socialização em cada redação deveria incluir um debate, uma orientação para que ficasse claro que “o papel do jornalista não é só vender informação, (...) que ele tem que cuidar da coletividade”. No jornalismo declaratório praticado hoje, especialmente nas redações paranaenses, não há necessidade de jornalistas: “É o exemplo clássico: dá o gravador pra qualquer pessoa, vai lá, ouve e volta. Não tem responsabilidade

nenhuma, nenhum compromisso social, profissional. Põe no papel o que o cara falou, ou no rádio, na televisão. Eu acho que poucos têm consciência, poucos sabem o que é esse papel social”, acrescentou GP7, que também não tentou alcançar uma definição melhor do que “cuidar da coletividade”.

Vista no complexo da comunicação de massa, diz Medina, a informação jornalística é realmente um dos produtos de consumo da indústria cultural. “Mas não um produto só revestido de conotações negativas associadas à crítica do sistema pós-industrialização. Um produto dinâmico, pelo ângulo da oferta e da demanda. (...) Mensagem-consumo ou interação social? É difícil desvincular uma da outra porque os dois pólos são dinamicamente articulados num sistema ‘mosaico’ e não ‘coerente’ com a alta cultura clássica” (Medina, 1988:40).

Ao avaliarem aspectos como burocratização e formação profissional, os entrevistados da presente pesquisa apresentaram sensíveis diferenças, demarcadas especialmente pelas faixas etárias: de um lado os jornalistas mais antigos e, de outro, os que tinham até cinco anos de profissionalização. Dos mais novos, que ocupavam um espaço subalterno no campo,<sup>156</sup> praticamente não se ouviu nenhuma referência ao processo de burocratização e poucas críticas foram feitas às limitações da formação intelectual dos jornalistas. No geral, como já foi dito, as dificuldades de exercício do “importante e nobre” papel social que quase todos se atribuíam eram direcionadas às empresas<sup>157</sup>.

Entre os jornalistas com maior experiência, a lógica do raciocínio foi diferenciada e não apenas os que tinham posições hierarquicamente superiores, ou mais prestígio no campo, manifestaram visões mais críticas da categoria. Mesmo aqueles que se mantinham na condição de repórteres – e isso foi especialmente sensível em dois casos, de profissionais que tinham vivências em variadas redações, um dos quais de fora de Curitiba – formularam ressalvas ao comportamento profissional dos colegas, e ao seu próprio. De

---

<sup>156</sup> A carreira se inicia na reportagem e o crescimento profissional se faz no desempenho de funções internas (mais burocráticas) das redações, como a pauta, edição ou coordenação. Apenas a Gazeta do Povo, na época desta pesquisa, estava iniciando uma experiência de implantação de níveis diferenciados de salário entre os repórteres, de forma a permitir que não deixassem a função jornalistas mais experientes, em busca de um cargo superior, para aumentar o salário.

<sup>157</sup> Um dos aspectos da burocratização, o uso do telefone, foi enfatizado por João Milanez, diretor fundador da Folha de Londrina: “Uma vez eu fui fazer uma visita ao The New York Times, cheguei de tarde e as mesas e telefones da redação estavam todos desocupados. Os repórteres estavam na rua. Agora olha a nossa redação aqui....”.

um deles, GP6, são as colocações já transcritas sobre a preguiça de cobrir comícios noturnos, as críticas ao cumprimento de horários e as ponderações sobre o fato dos profissionais se incomodarem muito com os julgamentos da categoria, ou seja, escreverem para outros jornalistas.

Estas diferentes visões em função de faixas etárias é referendada por Marcondes Filho que identifica gerações dentro da imprensa brasileira: “Os velhos jornalistas, comentaristas, imbuídos das funções clássicas em extinção e movidos ideologicamente, e os jovens, desatrelados desses valores, alguns preocupados com a única ideologia, a da transparência, outros sem nenhuma e, mais raramente, alguns com alguma ligação aos antigos princípios da imprensa” (Marcondes Filho, 2002:54). Isabel Travancas (1993:79), como já citado, ouviu jornalistas mais velhos e percebeu que os veteranos consideram que “os jovens jornalistas dos tempos atuais ainda têm muito o quê aprender, pois se mostram seduzidos pelo ‘falso’ poder da profissão e encantados com a possibilidade de notoriedade”<sup>158</sup>.

Entre os profissionais com cargos de chefia e mais velhos, ouvidos na presente pesquisa, praticamente todos citaram as dificuldades de trabalhar com jornalistas recém-formados, de escasso nível cultural e com grande pendor para a burocratização do trabalho. Mesmo nas redações onde existe um severo processo de seleção de quadros, os problemas existem<sup>159</sup>. “A gente não tem mais aquele envolvimento, aquela coisa de querer fazer. Acho que não é problema da escola. É um problema social. Antes, se eu ia fazer matéria, ficava querendo saber o que ia acontecer amanhã, depois de amanhã (...) Agora os nossos jornalistas não têm entusiasmo. Ele vem, entrega a matéria dele, vai lá bater ponto e pronto, acabou. Amanhã, se colocarem na pauta dele de novo, tudo bem. Se não colocarem, ele vai fazer outra coisa. É bem burocrático. Ele vem, faz a pauta e vai

---

<sup>158</sup> Algumas frases colhidas pela autora são ilustrativas: “Os jovens não têm formação, estão sem base (...) Acho que falta a esta geração a humildade que a minha teve”, disse Sérgio Augusto (Travancas, 1993:59); “os novos jornalistas têm vontade, mas estão muito condicionados – mal condicionados – pela enorme dose de burocracia e falta de interesse de ordem técnica, de aprimoramento”, opinou Jânio de Freitas:(64); “esses jovens sofreram um verdadeiro processo de lobotomização, e ficaram sem memória que a ditadura conseguiu apagar. É uma geração individualista, narcisista e muito pragmática. Sem desprendimento e nem sentido de doação”, disse Zuenir Ventura, enquanto para Newton Carlos, a nova geração se confunde menos com o poder: “Antigamente era raro o jornalista sem emprego público”(73).

<sup>159</sup> Na Gazeta do Povo o ingresso de novos repórteres é precedido de uma extensa bateria de testes e entrevistas. Na época desta pesquisa, recém havia sido realizada uma seleção, da qual participaram 40 jornalistas e foram escolhidos 3.

embora. Antes a gente ia à luta, a gente tinha prazer em descobrir coisas. A gente chegava na redação e dizia: isto aqui vale manchete, vale primeira página (...) Hoje não, o cara entrega a matéria e faça o que quiser”, disse GP13<sup>160</sup>.

As mesmas reclamações foram feitas por um ex-diretor de redação da Folha de Londrina ao contar que no jornal havia repórteres que, quando se completavam as cinco horas regulamentares de trabalho, deixavam as anotações em cima da mesa, a matéria em processo de elaboração na tela do computador e avisavam ao editor – isso quando avisavam – que estavam indo embora porque seu horário havia encerrado e a empresa não pagaria hora extra. “Eles eram aferrados àquele relógio-ponto que era uma coisa terrível. Aquilo ali parecia uma repartição pública”, afirmou FL12. A rotina de trabalho dos repórteres, de acordo com esta chefia era a seguinte: “Entra a uma e sai às seis horas. E você entra a zero porque não leu o jornal, já que não recebeu em casa. Pega uma pauta, vai pra rua. A entrevista tem que estar marcada, o fotógrafo está marcado. Faz a entrevista e vem embora. Faz o texto e, se não der tempo, deixa a anotação que alguém termina. Isso tem um peso terrível na qualidade”, acrescentou FL12, completando que o argumento de falta de condições de trabalho, era muito cômodo: “Faltava garra, faltava vontade”.

Logo depois que o ex-senador José Eduardo de Andrade Vieira assumiu a superintendência da Folha de Londrina e adotou a postura rígida de não pagar horas extras como medida de economia, a redação optou por cumprir também rigidamente o horário de trabalho, numa decisão respaldada pelo Sindicato dos Jornalistas de Londrina que entrou na Justiça para garantir a instalação de relógio-ponto. Esta situação perdurava durante o período da pesquisa, embora vários profissionais tenham reconhecido que alongaram seus horários de trabalho, mesmo sem remuneração, durante a campanha eleitoral de 2002.

De acordo com o superintendente Andrade Vieira, ele enfrentou uma resistência muito grande da redação, até por conta da sua inexperiência na área jornalística<sup>161</sup>. O processo de implantação do cartão-ponto, por exemplo, foi problemático:

---

<sup>160</sup> GP13 relatou um fato ocorrido semanas antes da realização da entrevista que ilustra a situação: um repórter foi cobrir uma tentativa de seqüestro em um município próximo à Curitiba no qual o seqüestrador, depois de matar duas pessoas e de estar cercado pela polícia, colocou a arma na própria cabeça e prometia disparar se os policiais se aproximassem. O impasse durou a tarde toda, mas pouco depois das 16:30 horas o repórter resolveu voltar para a redação porque tinha que escrever o texto e bater o ponto às 18 horas. Meia hora depois que ele deixou o local, o evento se consumou e o rapaz suicidou-se. Não havia nenhum profissional da Gazeta do Povo para cobrir o fato.

Aqui não tinha o cartão-ponto e o sindicato denunciou. Nós pusemos o cartão, mas há uma resistência interna, ninguém quer bater o cartão. Mas não é um problema meu, isso é pela lei. Não tem o que discutir. E outra coisa: vocês querem reclamar, vão reclamar para o sindicato de vocês, porque foi ele que denunciou. Aí é que está: no afã de me atingir, porque eu tive que demitir algumas pessoas, porque eu estou economizando, medidas que deveriam ser aplaudidas e eles deveriam dizer “não, nós queremos participar para poder discutir algumas coisas”. Eles se recusam a participar e dizem “eu não posso fazer nada”. Então, eu estou mostrando o que eu posso fazer. Eu sou o dono. Aqui quem manda sou eu. Eu faço. Com a cooperação de vocês, muito mais fácil, muito melhor. Se não querem, infelizmente, vou ser obrigado a fazer. Discuti muito isso com os editores. Eu sou conciliador, apesar de ser duro, firme e disciplinado, eu sempre fui conciliador. Nunca fui radical. Eu sou radical nos princípios.

Na fala do proprietário (do “dono”) fica claro o embate dentro do campo em torno do princípio da autoridade, pelo menos do ponto de vista administrativo. Já no âmbito estritamente jornalístico os papéis de invertem, de acordo com o relato de FL9 o superintendente participava, eventualmente, das reuniões de pauta durante a cobertura da campanha. “Ele contribui com sugestões, com informações, até porque já foi senador e ministro, mas nunca impõe nada... aceita sugestão, não tem nenhum tipo de condução. A chefia de redação e os editores é que são responsáveis pela condução do jornal”. Interessante lembrar que este mesmo profissional, ao contar a insistência dos assessores do candidato Beto Richa em publicar a entrevista que havia sido negada à Folha de Londrina, disse que o ex-senador, “como dono”, poderia ter determinado a publicação, mas não o fez.

Em Curitiba, outro profissional mais antigo, o repórter fotográfico EP4 atribui à burocratização da profissão a qualidade deficiente do jornalismo atual. “Uma vez um repórter lá falou: gostaria de ganhar um Prêmio Esso. Eu falei: você quer, vou dar uma sugestão de matéria especial que pode render prêmio. Aí ele falou: ah, mas é muito difícil, dá muito trabalho... Outra coisa que eu fico decepcionado é a repetição de perguntas. Faz 25 anos e eu escuto as mesmas perguntas. Muda os entrevistadores e os entrevistados, mas pergunta a mesma coisa. (...) Tudo isso esbarra na burocracia porque o pessoal fica vendo a Globo e ouvindo a CBN”, disse.

---

<sup>161</sup> Outros profissionais falaram das dificuldades de relacionamento entre a redação e a direção da Folha de Londrina: “Ele [o superintendente] não entende que cabeça de jornalista é questionadora, é diferente de bancário. Jornalista é um profissional diferenciado, que pensa. E a política trabalhista também deve ser diferenciada”, disse FL7.

Muitos dos entrevistados da presente pesquisa assumiram a defesa de um papel mais analítico e investigativo para os jornais impressos, especialmente com o advento da internet<sup>162</sup>, mas reconheceram a dificuldade de implementar esta mudança, por deficiências da própria categoria profissional. “Eu não me preocupo muito em dar furo de reportagem, me preocupo em fazer um trabalho de denúncia, em atender o leitor”, disse GP6. Já o jornalista GP12 considera que os impressos atuais estão cada vez menos interessantes e por isso perdem leitores: “Acho que é muito por culpa da gente. Acho que não estamos fazendo o jornalismo certo. Estamos fazendo um jornalismo arcaico, chato, que não convence o cara a tirar 1,50 do bolso para comprar o jornal. Claro que faz falta, o cara não vai ter 1,50 todos os dias. Mas nem mesmo eventualmente a gente está conseguindo fazer. A gente precisa procurar uma nova linguagem. Na política principalmente. Ou a gente rompe com este negócio de escrever pra político, ou a gente está fadado à extinção”.

Outros profissionais ainda questionaram a respeito de qual seria o conteúdo ideal para uma publicação impressa diária, que atendesse aos interesses dos leitores: “O fato de ter meios mais rápidos e ágeis atende a um percentual muito pequeno [da população]. Aquele papel que o jornal tinha de dizer quem morreu, a feira do dia, o que hoje tem de legal pra fazer na cidade; ou de mostrar histórias da cidade, de funcionar assim como uma argamassa na construção da sociedade, de dizer quem é o sacana, etc. e tal – esta demanda ainda tem para o conjunto da sociedade. E ninguém está suprindo isso: nem a tv, o rádio ou a internet suprem. Ainda é o velho e bom jornal que poderia fazer”, disse FL12.

Para GP13 a responsabilidade de não encontrar o tom necessário para satisfazer o leitor é do jornalista que não estaria amadurecido o suficiente, não teria entendido a nova configuração da sociedade. De acordo com ele, a direção da Gazeta do Povo “chegou e disse: quero que vocês façam o jornal que vocês pensam, não o jornal que acontece. É uma proposta linda, maravilhosa, mas nós não conseguimos, por culpa nossa (...) Eu estou

---

<sup>162</sup> Escrevendo no início dos anos 1980, Bohére (1994:247) especulou sobre o que poderia acontecer com o advento das novas tecnologias: “Se esses sistemas se generalizam, pode-se imaginar que os boletins de informação do rádio e da televisão, associados às breves informações gerais, locais ou utilitárias, constantemente renovadas que todo mundo poderia solicitar em qualquer momento em sua tela, bastariam para acalmar o apetite diário de notícias. A necessidade de diários teria outra consequência, senão a de se reduzir, enquanto as publicações periódicas, das quais se exige matéria de reflexão mais que de informação, poderiam ver, ao contrário, ampliado seu mercado”.

com um jornal na mão e não consigo fazer, é uma frustração muito grande, porque cada um vê um pedacinho do mundo e na manhã seguinte dá vontade de chorar porque não fizemos bem feito”. Talvez o caminho seja o indicado por Bucci: a necessidade de estudo e reflexão sobre o jornalismo, seu papel e sua capacidade de atender as expectativas dos leitores. O amadurecimento teórico, de acordo com GP2, poderia melhorar o nível de debate no interior do campo jornalístico. O repórter considera que, como especialista em generalidades, o jornalista está despreparado até para defender suas próprias matérias. “Se eu tivesse argumentos maiores, poderia discutir com meu diretor de redação, com base na história, nas leis. Mas me sinto inseguro até para questionar em algumas situações”. Esta fragilidade de conhecimento aprofundado dá margem a processos de manipulação e, muitas vezes, possibilita que o direito social à informação seja desrespeitado, como se verá no próximo tópico quando será colocada em discussão a liberdade de imprensa.

### **3.7.2 – Enfoques sobre a liberdade de imprensa**

Com base em considerações teóricas e nos depoimentos dos informantes desta pesquisa, acredita-se já estar firmada a constatação de que a autonomia individual dos jornalistas no exercício de sua profissão é relativa e sempre esteve ameaçada, na expressão de Champagne (1998). As pressões provenientes de outros campos sociais – onde se localizam as fontes de informação dos jornalistas – se somam às pressões internas do próprio campo fazendo com que os profissionais, como foi relatado em muitos episódios da cobertura da eleição de 2002 no Paraná, tenham possibilidades limitadas de exercitar sua autonomia.

No âmbito do campo produtor de informações, uma contradição sempre presente se coloca entre a necessidade de rentabilidade econômica e o trabalho intelectual. “Como o jornalismo é uma atividade intelectual muito particular que só pode existir e durar com a condição de ser economicamente rentável em curto prazo, se compreende que as redações – e no interior delas os jornalistas – estejam divididas e dominadas pelas exigências contraditórias da rentabilidade econômica, das posições políticas e das necessidades

próprias do trabalho intelectual que supõe a produção da informação” (Champagne, 1998:248). Um caminho para a superação desta contradição é a inserção do campo jornalístico como parte de grandes conglomerados comunicacionais que operam sobre escalas maiores e diversificadas, em que pesem os riscos que esta opção representa em termos de linha editorial. A história dos três jornais objetos da presente pesquisa demonstra esta realidade, pois as empresas buscaram investimentos em outras áreas da comunicação, como emissoras de rádio e televisão ou, mais recentemente, portais de internet.

Por outro lado, o poder próprio do campo jornalístico e sua capacidade de influenciar outros campos sociais, de acordo com o autor, vêm da notoriedade que fabrica acerca de representantes dos segmentos diversos. Historicamente, quando faz reportagens sobre artes, política, pesquisas científicas, ou empresas, o jornalismo dá visibilidade aos demais campos. Mas a lógica desta publicização sempre atendeu mais aos requisitos do próprio campo focado. Assim, o pesquisador ganha notoriedade quando é agraciado com um prêmio, isto é, quando recebe o reconhecimento de seus pares, em seu campo. A editoria de economia de um jornal faz matérias sobre empresas que vão bem, ou mal, de acordo com critérios avaliativos do campo econômico, e assim por diante.

Com a complexificação recente do campo midiático, e também do jornalismo, esta lógica parece estar se invertendo. O exemplo mais palpável está no meio artístico onde o sucesso hoje é menos atrelado à qualidade reconhecida pelo campo específico – sobretudo na música – e mais tributário do espaço midiático ocupado pelo artista. Na religião, como atestam pesquisas recentes de Fausto Neto (2004) também se estabelece uma nova configuração com base em dispositivos midiáticos. A política, como se viu no início deste texto, também trilha um percurso de midiaticização. Todos estes processos não implicam em prevalência total do campo das mídias sobre os demais, mas denotam sua importância crescente. A forma como o jornalismo passa a tematizar todos estes segmentos sociais, por outro lado, se expressa cada vez mais em uma fórmula autoreferente, de acordo a categoria desenvolvida por Luhmann.

Neste quadro, um aspecto que sempre fez parte das preocupações dos jornalistas ganha destaque: a liberdade de imprensa. Nascida como um princípio liberal, juntamente com outras reivindicações da burguesia enquanto classe em ascensão no advento da Revolução Industrial, a liberdade de imprensa se insere no estado de direito e é mantida a

partir de uma ordem constituinte legítima. Do ponto de vista jurídico, a liberdade de imprensa está garantida hoje no Brasil. Em que pese todas as polêmicas acerca da lei de imprensa, ou dos códigos reguladores de diferentes níveis, seu reconhecimento se expressa na “liberdade informativa e formativa de que gozam os meios de comunicação [e que] comporta primacialmente uma elevada função social” (Pereira, 2002:14). Para a maior parte das correntes de pensamento, “a liberdade de imprensa é um princípio inegociável, ele existe para beneficiar a sociedade democrática em sua dimensão civil e pública, não como prerrogativa de negócios sem limites na área da mídia e das telecomunicações, em dimensões nacionais e transnacionais” (Bucci, 2003:12). Justamente para evitar que a liberdade de imprensa fique nas mãos das empresas, Medina usa as expressões “direito social à informação” e “direito de opinião”, identificando-os como pilares da democracia contemporânea.

As lutas sociais pela democracia carregam, na dinâmica que lhes é inerente, o direito de estar informado, o direito de saber o que está acontecendo à sua volta, porque sem o acesso ao fato histórico o homem não passará a protagonista da ação social. Faz parte também da conquista democrática o livre acesso aos canais de informação para que seja garantido o Direito de Opinião, não o que caracteriza o liberalismo clássico, mas o que se expande a toda a sociedade. O Direito à Informação e o Direito à Opinião são os suportes da participação de todos no seu próprio destino (Medina, 1988:133).

O exercício desses direitos, especialmente o de opinião, está longe de ser uma realidade para o conjunto da população brasileira, a quem também não é plenamente garantido o direito de informação. Apesar do estabelecimento legal do princípio da liberdade de imprensa, poucos foram os informantes desta pesquisa que responderam afirmativamente quando perguntados se havia liberdade de imprensa no Brasil. “Não existe liberdade e não tenho qualquer dúvida quanto a isso. Os interesses econômicos ditam até aonde vai esta liberdade”, disse EP1. FL10 falou sobre a questão econômica: “O grande temor nosso hoje do jornalismo é a pressão econômica. Desde que acabou o pesadelo da censura política, da presença dos policiais dentro das redações, o que perdurou para o empresário da comunicação foi o aspecto econômico, do privilegiamento nas concessões de emissoras de rádio e canais de televisão. (...) Hoje é uma coisa tão confusa que se de repente você acha que há uma pressão política, onde daí você percebe que o interesse do empresário é mais econômico”. O jornalista, com cargo hierarquicamente superior e mais de 20 anos de profissão, admitiu que durante a ditadura era mais fácil. “Eu

preferia ter clareza, quer dizer, acho que era mais fácil você falar: ‘tem um censor aqui que diz se esta matéria vai ou não vai’. Então você jogava uma flor, uma poesia e fazia como antigamente. Hoje a pressão é terrível porque você tem que peitar a direção comercial que não entende de jornalismo”.

O repórter GP4 foi mais longe em sua resposta: “Não há liberdade de imprensa em todo o mundo. O repórter até pode ter a sua liberdade, mas ele é o último da linha, né? Quando o poder de um veículo de comunicação social, de um jornal, está na mão de uma família, eles vão defender seus interesses”. Enquanto EP2 relatou: “Acho triste, acho frustrante mas, pela minha experiência e pelo que a gente sabe que acontece no Brasil, não tem liberdade. Eu tive casos lá no jornal de informações ótimas, documentadas que acabei nem fazendo matéria. Porque você, infelizmente, é pautado pelo que os donos querem”.

A avaliação da existência, ou não, de liberdade de imprensa está ligada ao nível de autonomia e independência dos profissionais. Uma pesquisa envolvendo 405 jornalistas de todo o país, publicada pela revista Imprensa, edição de janeiro e fevereiro de 2006 (número 209) apontou que são relativamente boas as avaliações dos entrevistados em reação a seu grau de independência: foi pedido que concedessem uma nota de 1 a 10, sendo que 1 indica que ele pensa não haver nenhuma independência e 10, total independência. A média nacional foi 6,71. “Ainda que não haja muita oscilação entre os índices no recorte por faixa etária, vale notar que os indicadores de independência aumentam à medida que aumenta a idade do entrevistado, ou seja, quanto mais jovem, menos independência o jornalista afirma ter: entre 15 e 30 anos, a nota foi 6,59; entre 31 e 40, 6,68; entre 41 e 50, 6,72 e os jornalistas com mais de 50 anos atribuíram nota 7,0 ao grau de independência. Em relação à mesma questão, jornalistas que ocupam cargo de chefia sentem-se um pouco mais independentes que os repórteres (6,91 para a direção e 6,50 para a reportagem)” (Imprensa, 2006).

GP6 acredita que não existe liberdade de imprensa porque os jornalistas não brigam por ela, “até pela situação do país: o mercado está ruim, tem desemprego. Você acaba se submetendo a muita coisa pelo fato de ganhar mil ou dois mil reais por mês. Devido aos seus interesses, você se submete aos interesses dos outros. Você não tem uma missão, tem uma submissão. Minha missão é denunciar, trabalhar pelo social. Não, a sua submissão é fazer o que te mandam, entendeu?” GP1, por outro lado, diz que tem liberdade, mas que

tudo depende da opção do jornal. “O problema é que aqui [no Paraná] a gente trabalha em um outro patamar que é o do provincialismo. A gente depende muito do governo. Os donos de jornais têm o rabo amarrado com qualquer interesse, até de agências de viagens. Hoje tem que parar de pensar em censura oficial ou não, e pensar na coisa comercial. Hoje é o departamento comercial, em qualquer revista ou jornal, que manda na redação, que diz o que vai ser notícia, em que página vai entrar, confere importância aos acontecimentos”.

Com isso concorda Nilson Lage, um dos precursores do pensamento comunicacional no Brasil que fez um adendo, em 2001, ao capítulo da história do jornalismo de seu livro *Ideologia e Técnica da Notícia*, escrito em 1979, em pleno regime militar. De acordo com ele, os grandes grupos de comunicação do país foram beneficiados pela abertura democrática e em seguida se articularam com capitais externos para disputar fatias nos setores privatizados pelos governos neoliberais da década de 90. Do ponto de vista editorial, estas lógicas presidem a orientação da quase totalidade dos jornais há vários anos. “Para o bem ou para mal, nunca se denunciou tanto e nunca foram tão inúteis as denúncias; também nunca se exaltou tanto a *modernidade* cosmopolita contra o *conservadorismo* nacional e popular, ou se mostrou tão unânime o discurso da mídia (...) A liberdade, hoje sabemos, é do capital. E a verdade impressa também lhe pertence” (Lage, 2001:47. Grifos no original).

Na raiz das colocações do repórter e de Lage está uma das contradições deste momento histórico entre liberalismo econômico e liberalismo político:

As idéias de primazia do mercado e do estado mínimo, colocadas em prática, têm resultado em uma mídia que trata o público como consumidor. A diferença é que, como público-cidadão, temos direitos e liberdade, mas, como consumidores, somos inseridos em um padrão restrito de sociabilidade, somos apenas agentes econômicos integrados ao processo de realização do capital da indústria da mídia. Além disso, a voracidade e formas oligopolistas e concentradas assumidas pelos meios de comunicação (...) ameaçam a integridade das prerrogativas que o liberalismo político atribui aos cidadãos, particularmente aos pluralismos político, cultural e ideológico, enfim, a própria liberdade de expressão (Ianoni, 2003:59).

Para o autor, a comunicação é um direito coletivo e os profissionais que atuam na área têm um papel político importante na atualidade. São estes profissionais, em muitos países e inclusive no Brasil, que contribuem no debate de alternativas para ampliar a pluralidade da comunicação e garantir a liberdade de imprensa. Se, com base em Habermas (1984) é possível admitir que os jornais ajudavam a assegurar os direitos liberais na

nascente esfera pública, garantindo a pluralidade e a liberdade de expressão, hoje a comunicação globalizada colocou a informação como uma mercadoria altamente lucrativa, porque essencial. “Está aí o desenvolvimento do processo em que o Quarto Poder entra em crise, que coincide com a própria mudança estrutural da esfera pública de que fala Habermas. Na verdade, o que está em questão não é apenas o liberalismo político, mas também a democracia” (Ianoni, 2003:59).

Neste cenário é que se colocam várias iniciativas genericamente denominadas Quinto Poder, entre as quais está a defesa do direito de antena que garante a existência de rádios e tvs comunitárias. Em marcos semelhantes estão os chamados observatórios das mídias, inclusive com uma articulação internacional definida no III Fórum Social Mundial, ocorrido em Porto Alegre, em janeiro de 2003. No Brasil vários *sites* cumprem, com variados graus de aprofundamento, este papel crítico, como o *Observatório da Imprensa*, o *Comunique-se* ou o *Em off*. Também o trabalho desenvolvido na esfera acadêmica, no qual se coloca a presente pesquisa, tem dado sua contribuição para a ampliação das liberdades democráticas.

Para o colunista FL13, com mais de 50 anos de atuação no jornalismo diário, o exercício pleno da liberdade de informar e ser informado será alcançado apenas com a politização da população e com o aumento da renda per capita. “A sociedade tem que controlar [estes direitos], isso vai melhorar quando a sociedade for melhor. Pra isso ela tem que ser mais politizada e pra isso tem que ganhar melhor. Pra comprar jornal, comprar livro. (...) É curioso isso de dizer que nós temos que apostar no povo. Mas temos que apostar no povo mesmo!”.

Traquina (2003) coloca a liberdade, ao lado de outras categorias como verdade, independência, autonomia, credibilidade, objetividade e imediatismo, na condição de um valor essencial ao jornalismo, parte integrante de sua cultura profissional. Os professores Gustavo Béliz e Enrique Puceiro, da Universidade Austral, de Buenos Aires, autores de uma investigação sobre a cultura profissional dos jornalistas argentinos, adotam um conjunto semelhante de aspectos para conceituar a cultura jornalística. A proposta do trabalho, publicado em 1998, foi estabelecer um “índice do risco-país em matéria de liberdade de imprensa” com base nas opiniões dos jornalistas.

A partir de entrevistas exploratórias com profissionais em variados veículos, foram selecionados 13 indicadores, listados abaixo. Os jornalistas argentinos não enxergavam ameaças diretas à liberdade de expressão em termos de censura explícita ou proibições estatais, mas percebiam a existência de outros fatores que, combinados, resultaram em um patamar de 58,88% (sobre um total ótimo de 100%) o risco que pesava sobre a liberdade de imprensa na Argentina. “Parece afirmar-se entre os profissionais de meios de comunicação uma sensação certa acerca do estado fronteiro da liberdade de imprensa em nosso país, caracterizada ao mesmo tempo por amplas garantias formais e ausência de censura explícita, e simultaneamente pela existência de elementos de risco que expressam a vulnerabilidade desta liberdade” (Béliz e Puceiro, 1998:75-76)<sup>163</sup>.

Os entrevistados podiam optar por quatro níveis para quantificar a ameaça dos diversos aspectos (variando entre ‘nenhuma’ a ‘muita’ ameaça). A relação abaixo demonstra o peso de cada fator, ponderados os índices variáveis estipulados pelos respondentes, sobre um total de 100%:

- 1 – O processo de concentração dos meios de comunicação: 9,25%;
- 2 – Dependência com relação à publicidade oficial: 8,85%;
- 3 – Dependência em relação à publicidade de empresas privadas: 8,60%;
- 4 – Baixos salários / insegurança no emprego: 8,60%;
- 5 – Corrupção ou cooptação econômica dentro do exercício da profissão: 8,40%;
- 6 – Medo e risco de sofrer violência física: 7,60%;
- 7 – Pressões privadas ou manifestadas publicamente por pessoas ligadas ao poder: 7,70%;
- 8 – Exigência de revelar as fontes de informação e não respeito a seu segredo: 7,60%;
- 9 – Processos e causas judiciais abertas contra o jornalismo: 7,4%;
- 10 – O estado geral da opinião pública que pode chegar a contradizer os princípios e garantias individuais e direitos humanos básicos: 7,20%;
- 11 – Que a sociedade coloque a imprensa num rol que não é próprio e que este vazío institucional ocupado pelo jornalismo termine deteriorando sua própria credibilidade, por falta de respostas precisas nas ditas áreas: 7,10%;
- 12 – Sanções administrativas de esferas institucionais: 6,4%;

---

<sup>163</sup> Tradução da autora, nesta e em outras citações da obra.

13 – Mecanismos explícitos ou implícitos de autocensura no exercício profissional: 5,30% (Béliz e Puceiro, 1998:76).

A preocupação com o processo de concentração dos meios de comunicação nas mãos de grandes grupos econômicos foi manifestada, em graus variáveis, por 8 a cada 10 jornalistas ouvidos na pesquisa. Para os autores do trabalho, trata-se de um aspecto paradoxal da moderna liberdade de expressão: “Nascida em função de um reflexo defensivo das sociedades modernas contra o risco de um Estado que ameaçava as liberdades, e orientada a garantir um reduto protegido das liberdades individuais, a liberdade de expressão enfrenta o fato de que, como efeito não desejado do fortalecimento do âmbito da liberdade social, se geraram processos de concentração, no contexto dos quais o poder público passa a ser visto como uma garantia de salvaguarda dos interesses públicos” (Béliz e Puceiro, 1998:11-12).

A dependência dos meios de comunicação em relação ao mercado publicitário, público ou privado, também preocupa os jornalistas e coloca em risco a liberdade de imprensa. Em outro trecho da pesquisa, os profissionais foram perguntados sobre o grau de condicionamento que exercem certos atores sociais sobre o tratamento dado à informação. A própria empresa apareceu como maior condicionante da informação nos vários veículos (jornais, rádios e televisões): 44% responderam que a empresa condiciona muito; em segundo lugar vêm os chefes de redação (que de certa maneira também são porta-vozes dos interesses empresariais por viverem a eterna contradição entre o cargo de confiança patronal e os valores do jornalismo): eles condicionam o tratamento da informação em 32%; em terceiro lugar ficam os anunciantes que, empatados com as possíveis responsabilizações legais da matéria, condicionam o trato da notícia em 26%. Só depois, com 25%, aparece a opinião pública, com 13% o governo, com 5% os políticos e com 0,8% os sindicatos, última instância de condicionamento no trato da informação.

A possibilidade de corrupção ou cooptação econômica é outro risco à liberdade de imprensa na opinião dos jornalistas argentinos e ganha maior relevância quando a pesquisa indica que 41,2% dos entrevistados confessaram que alguma vez tinham recebido oferecimento de dinheiro para fazer uma matéria. “Esta vulnerabilidade tem seu correlato em outro dado que surge do informe: 48,9% dos consultados entenderam que seus baixos

salários e a insegurança no emprego constituem um fator de muita ameaça à liberdade de imprensa na Argentina atual” (Béliz e Puceiro, 1998:17).

Para os autores da pesquisa, o jornalismo transita por uma crise de crescimento constituída pelo fato de passar do tradicional ‘quarto poder’ republicado para constituir-se hoje como quase um primeiro poder mídiático, que cobre vazios de espaço social abandonados por outros poderes estatais clássicos. Para quase metade (47,3%) dos jornalistas argentinos, a liberdade de imprensa está ameaçada pelo fato da sociedade cobrar dos meios de comunicação funções que não lhes são próprias, como a de juízes ou fiscais.

Também nestes resultados se fazem presentes as categorias luminianas de auto e heteroreferência no jornalismo. Um total de 57% dos consultados considerou que, com média freqüência, o jornalismo cai em um microclima profissional. “A realidade existe porque é publicada ou é publicada porque existe? A conexão com os temas de atualidade, e a possibilidade de criar agenda a partir de questões que encarnem os problemas concretos da cidadania, conforma todo um desafio, na opinião dos jornalistas. A possibilidade de ilhar-se em demasia e de autoreferenciar-se em excesso, é algo que os protagonistas da informação vivem como um problema em seu exercício profissional” (Béliz e Puceiro, 1998:15).

Embora, como já referido, a cobertura da eleição de 2002 no Paraná não tenha evidenciado aspectos muito significativos da tendência de autoreferência presente hoje no jornalismo, possivelmente por se tratar de um fato social pleno de ‘ocorrências noticiáveis’, é interessante perceber como esta preocupação se manifesta nos profissionais e nos teóricos da comunicação. Martin-Barbero, em um artigo publicado em 2002 faz uma referência à situação da televisão colombiana que caminha na mesma direção:

O que se elabora durante a preparação do noticiário não é sua documentação e análise, sim sua teatralidade, esta pequena obra de teatro que é necessário montar cada noite para que as pessoas não passem para outro canal. Baseada em um tempo, que perversamente condiciona a informação, está a publicidade e especialmente a auto-publicidade do noticiário. Desgraçadamente os “novos noticiários” dos canais privados não só não estão trazendo nada de novo, como estão redobrando a auto-propaganda: do que mais falam os noticiários hoje são de si mesmos, muito mais do que do país. Nisso se traduz a tão propalada competitividade e suas falsas promessas de diversidade (Martin-Barbero, 2002:3).<sup>164</sup>

---

<sup>164</sup> Tradução da autora.

Na seqüência deste texto, os jornalistas que trabalharam na cobertura da campanha para o governo do Paraná em 2002 são convidados a manifestar suas opiniões a respeito do desenvolvimento do trabalho, apontando as alegrias e decepções que vivenciaram ao longo da experiência. É interessante perceber que, dependendo do lugar de fala, os traços de memória acionados pelos informantes variam, assim como o conteúdo de suas colocações.

### **3.8 – Frustrações e satisfações: como os jornalistas avaliaram seu trabalho**

Antes de expor as avaliações que os profissionais fizeram do trabalho de cobertura da campanha para o governo do Paraná em 2002, é interessante lembrar as expectativas com as quais a tarefa foi assumida, em função do planejamento desenvolvido em cada redação e das circunstâncias momentâneas de cada empresa.

O jornal Gazeta do Povo constituiu uma equipe especial para cobrir as eleições. Seis repórteres de outras editorias (três do esporte, dois da geral e um da economia) foram deslocados para a política, somando-se aos dois profissionais que normalmente faziam cobertura da editoria. “O mais legal era que se tratava de uma eleição histórica, pra governador e presidente, para o Legislativo. Era uma eleição muito ampla. Muita gente queria participar dessa equipe, motivada pelas coisas que iam acontecer. (...) Todo mundo começou assim com um pique bem legal. Principalmente, eu acho, quem não era da editoria de política – como é o meu caso – e queria trabalhar especificamente na eleição. No início foi muito uma coisa de preparação, planejamento, quem vai cuidar do quê, o quê fazer, naquela expectativa e a promessa de que íamos cobrir mesmo e ter um espaço amplo, um caderno separado”, relatou GP1.

Os critérios para indicação dos repórteres que integraram esta equipe especial não ficaram muito claros. Uma parcela dos profissionais pediu para ir para a política, em busca de uma experiência nova e outros foram porque estavam “sobrando” nas editorias, como no caso de três repórteres deslocados do esporte, que cobriram a copa do mundo e depois migraram para a política. “Nós éramos os brigões do esporte e fomos mandados para a política. A gente criticava tudo e todos. A equipe [das eleições] foi montada assim: às

pressas, na correria”, contou um deles, GP6. O editor de política chegou a pedir um profissional da polícia, cujo texto ele considerava de boa qualidade, mas não foi atendido. O esquema de trabalho montado pela equipe direcionou um repórter para cobrir cada um dos quatro principais candidatos<sup>165</sup>, um outro que cuidava de dois<sup>166</sup> com menor densidade eleitoral, outro que acompanhava o Tribunal Regional Eleitoral e os partidos classificados como “nanicos”; um repórter que ficou produzindo matérias especiais, de caráter mais comportamental e, finalmente, um repórter voltado para as questões nacionais cujos textos eram aproveitados, no geral, na editoria Brasil.

Como anteriormente mencionado, a promessa de um caderno especial acabou não se concretizando e a eleição estadual ocupava normalmente duas páginas da editoria Paraná, no primeiro caderno e, na reta final, também a contracapa deste caderno. A campanha para a Presidência da República ficava na editoria Brasil, no segundo caderno, também com duas ou três páginas por dia. “A Gazeta trata a política nacional e local completamente divorciada e durante a campanha não foi diferente. (...) Não teve nenhuma relação até porque as equipes eram diferentes. Brasil cobria tudo via agências”, citou GP6. Nos raros momentos em que as eleições nacional e local estiveram interligadas nas páginas da Gazeta era quando das visitas dos candidatos à Presidência em Curitiba que faziam campanha junto com candidatos locais. Os presidencialistas Luís Inácio Lula da Silva e José Serra estiveram, inclusive, na própria redação do jornal.

Na Folha de Londrina, como foi citado, o planejamento da cobertura da eleição foi feito em meio a uma crise financeira que havia resultado, nos meses de março e abril de 2002, na demissão de vários jornalistas, especialmente na sucursal de Curitiba e no fechamento de sucursais pelo interior. Eram quatro repórteres envolvidos diretamente na cobertura política em Curitiba e outros dois em Londrina, além de um redator e o editor. A Folha ocupava quatro páginas com o noticiário da campanha nacional e local, e também permitia que a eleição tomasse grande parte da página três, onde ficava a seção “últimas notícias”. “No começo a gente pegava, cada um, um candidato para acompanhar: Requião, Álvaro, Beto e Padre Roque. Depois a gente pensou que não seria muito bom porque acabava viciando em um assunto e você não pega o panorama geral”, disse FL2.

---

<sup>165</sup> Roberto Requião (PMDB); Álvaro Dias (PDT), Beto Richa (PSBD) e Padre Roque (PT).

<sup>166</sup> Rubens Bueno (PPS) e Giovani Gionédís (PSC)

Em Curitiba, toda a redação foi envolvida na cobertura da eleição, com deslocamento de repórteres de outras editorias nos momentos em que o trabalho ficou mais volumoso.

Em O Estado do Paraná não houve nenhum esquema especial para a cobertura do pleito. Os mesmos dois repórteres permaneceram na editoria, sendo apenas deslocados de seus postos normais de trabalho (Assembléia Legislativa e Câmara Municipal de Curitiba) para cuidar do acompanhamento dos candidatos. A editoria de política (nacional e local) ocupava duas páginas e, durante a eleição, avançava para a página dois do jornal, onde eram editadas as notícias de última hora. O fato do candidato ao Senado pelo PMDB, Paulo Pimentel, ser proprietário da editora havia criado expectativa de um investimento maior na cobertura eleitoral, mas nada aconteceu.

Em que pese as entrevistas para a presente pesquisa, como relatado, tenham sido feitas em momentos variados e tendo já transcorrido um tempo desde a realização das eleições, de uma maneira geral os jornalistas dos vários estamentos (com exceção dos diretores de redação) avaliam de maneira semelhante o resultado final do trabalho de cobertura em seus veículos durante a campanha de 2002. Nas duas redações curitibanas – Gazeta do Povo e O Estado do Paraná – a marca é a insatisfação. Os jornalistas se mostraram descontentes com a sua atuação pessoal e com o resultado editorial que entregaram aos leitores. Na Folha de Londrina, mesmo com as limitações da equipe e da infra-estrutura de trabalho, os profissionais enxergaram um saldo positivo na experiência<sup>167</sup>.

As diferenças de avaliação sobre os resultados do trabalho, existentes entre os jornalistas de nível hierárquico inferior e seus superiores, podem ser explicadas pelo conceito de *verstehen*, definido por Jensen e Jankowski como uma compreensão do significado que as pessoas atribuem à sua atuação social. Os profissionais mais diretamente responsáveis pelo conjunto das edições (diretores de redação e coordenadores) têm maior dificuldade de criticar o material entregue aos leitores por entenderem que, no âmbito de suas atividades, tiveram condições de determinar os conteúdos publicados e acreditam que eles foram os melhores possíveis.

---

<sup>167</sup> A insatisfação foi unânime apenas em relação à cobertura das eleições proporcionais, que não entram no âmbito do presente trabalho. Todos os jornalistas disseram ser necessário encontrar uma maneira de cobrir pleitos de deputados e senadores, mesmo levando em conta o grande número de candidatos, e vários argumentaram em função da importância do poder Legislativo na democracia.

“Eu posso dizer, com absoluta segurança, e lendo o jornal no dia-a-dia é fácil comprovar isso, que eles [os assessores do candidato do PMDB, Roberto Requião] não mandavam no jornal”, declarou EP7, com cargo superior na redação de O Estado do Paraná. Ele reconheceu as pressões sofridas da campanha peemedebista (“era muito difícil dizer a eles que eles não mandavam”), mas reiterou que a conduta jornalística foi mantida, isto é, eram publicadas matérias de todos os candidatos e não houve distorções. “Evidentemente o jornal não deu cobertura para alguns candidatos nanicos, como aliás, nenhum jornal brasileiro deu a palhaços que entraram no pleito eleitoral para tumultuar, ou para levar vantagem. Aquilo que notoriamente qualquer um sabe que é nanico que entrou pra ganhar vantagem. Isso aí o jornal tem obrigação, inclusive, de não dar”. A decisão de ouvir e envolver todos os candidatos na cobertura foi adotada “principalmente para não desvalorizar o jornal”, de acordo com o profissional. Quando perguntado sobre a existência de pressões maiores no pleito de 2002 em comparação com eleições anteriores ele respondeu:

Foi até mais leve porque nesta daqui você tinha o dono da empresa que era candidato, apoiando um candidato a governador. Então você fica mais livre pra trabalhar. Até no reconhecimento do candidato, do dono [que dizia] “nós temos que equilibrar”. Em última análise usava até o argumento decisivo: não podemos fazer isso porque é contra a lei, alguém pode usar isso contra o jornal, mostrar que está havendo facciosidade, privilégio. (...) Houve eleições no passado em que as pressões eram bem maiores. Esta campanha foi até civilizada. Houve campanhas anteriores que não foram civilizadas (EP7).

Depois de reiterar novamente que a conduta de O Estado do Paraná foi marcada pelo profissionalismo durante a campanha e que não houve privilégio ao proprietário/candidato, o jornalista acrescentou: “Muitas vezes até se faz alguma coisa para agradá-lo, e que ele não gosta. Alguns querem ser mais realistas do que o rei, pisam na bola etc”. Ele não identificou quem, no decorrer da campanha, foi responsável por uma edição do jornal que tinha seis fotos de Paulo Pimentel, aniversariante daquele dia (7 de agosto de 2002), espalhadas pelas diversas editorias a começar pela primeira página.

Igualmente com cargo de chefia, EP6 também afirmou que o jornal trabalhou com equilíbrio, ou pelo menos tentou “que o leitor tivesse acesso aos dois lados, aos três, quatro, quantos lados houvesse [na informação]. Isso tudo nós tentamos fazer e eu acho que fizemos com êxito. Se algumas vezes não pudemos fazer melhor, não foi necessariamente por alguma censura imposta pelo jornal, foi porque de repente o

candidato achou que não deveria falar conosco, pois nós estávamos com aquela marca de jornal do candidato Paulo Pimentel e que vai distorcer a informação”. De acordo com este profissional, era verdade que Pimentel estava todo dia nas páginas do jornal, com a sua programação de campanha, mas eram publicadas também agendas de outros candidatos. “É lógico que eu não vou afrontar o dono do jornal, eu não vou deixar de pôr uma matéria do dono do jornal e isso ninguém precisa me dizer nada. A matéria chegou e eu não vou dizer que vai pro lixo, e acredito que em sã consciência nenhum jornalista vai fazer um negócio desses”, acrescentou. O jornalista defende a possibilidade do jornal expressar suas opiniões no editorial. “Eu não tenho nada contra o fato de um jornal ter uma posição, ele tem os editoriais para isso, ter a sua opinião, a sua postura ao lado de um candidato, eu não sou contra isso. Eu sou contra distorcer ou tirar da cobertura o candidato adversário, que é uma coisa que nós nunca fizemos”, completou EP6.

Para os jornalistas que não desempenham cargo de chefia, a avaliação do resultado do trabalho de cobertura da campanha eleitoral de 2002 em O Estado do Paraná é bem mais negativa. “Na verdade, ninguém ficou satisfeito com a cobertura do Estado do Paraná, nenhum lado. (...) Não havia ordem expressa, jamais, porque você sabe como estas coisas acontecem. Mas havia, como eu vou chamar isso? Havia um *clima* de que a campanha prioritária a ser coberta era a do Requião”, disse EP1. As expressões ‘você sabe como acontece’ ou ‘ninguém precisa me dizer’ são demonstrativas do *habitus* e também confirmam a continuidade da trajetória histórica do jornal O Estado do Paraná, criado com claro atrelamento político, como foi visto no primeiro capítulo.

Com uma trajetória de cinco anos na editoria política, na época da campanha de 2002, EP3 já havia passado por outros pleitos e considerou aquela experiência desgastante: “Estou esgotado física e emocionalmente. Sofremos um desgaste muito maior e a gente que trabalha na editoria pagou um alto preço. A gente acaba sendo vítima”, disse o profissional, entrevistado logo depois da eleição. Segundo ele, é uma utopia o jornalista achar que pode se preservar, já que é obrigado “a incorporar um pouco a filosofia da empresa. Envolvendo-se no processo, você acaba também sendo vitrine, respondendo pelos atos que a empresa comete. Foi muito complicado trabalhar no jornal neste período, tudo que a gente previa, que a gente temia, acabou acontecendo”.

Os problemas mais graves, na opinião deste profissional, se registraram no primeiro turno da eleição. No segundo turno, depois das punições decididas pela Justiça Eleitoral especialmente contra a emissora de televisão de Paulo Pimentel em Curitiba – que chegou a pagar multa de R\$ 300 mil e ficou fora do ar – o jornal adotou uma posição mais equilibrada. O espaço para os dois candidatos foi igual, mas o conteúdo das matérias era tendencialmente melhor para Requião, como ficou demonstrado no capítulo anterior. O jornalista reclamou da falta de estrutura e de pessoal para a cobertura da campanha, lembrando que nos meses anteriores haviam sido fechadas todas as sucursais, com demissão de 60 pessoas. Esta carência de material próprio, aliado à fragilidade das assessorias de imprensa de alguns candidatos que não abasteciam os jornais, também prejudicou. “Não estou dizendo que justificou porque ética não tem nada a ver com estrutura, mas o fato é que a gente não conseguiu compensar as fragilidades das estruturas de imprensa dos partidos menores. (...) A gente tentou dar espaço possível para todos os candidatos, procurando preservar um mínimo do padrão jornalístico aceitável. (...) A gente tentou fazer valer, mas não conseguimos da forma que esperávamos”, completou EP3.

O repórter EP2 sustenta que, diante da estrutura de trabalho, foi feito o possível: “Comparado com outros jornais, como a Gazeta do Povo, a gente perdia muita coisa, poderia ter feito melhor. Mas na Gazeta tinha três repórteres para um assunto... A gente dava a informação básica, mas contar um pouco mais, se aprofundar, isso não. O básico estava lá, mas sem aquele temperinho”.

De acordo com Barros Filho e Martino, no campo jornalístico, uma das formas mais frequentes de vivenciar os confrontos da ação social é a autocrítica, que garante a impressão de autonomia de seus agentes e integra mesmo a estrutura do campo. “A afirmação tácita da responsabilidade do jornalista perante as condições específicas de sua profissão, porém, não é regra. Ao contrário, os procedimentos jornalísticos tendem a ser avaliados mais em função de suas condições adversas de produção do que de suas regras específicas” (Barros Filho e Martino, 2003:123).

Esta foi uma constante na maioria das entrevistas da presente pesquisa. A cobertura da eleição de 2002 não foi suficientemente boa porque a estrutura de trabalho era deficitária, faltavam profissionais e equipamentos. O jornalista não conseguiu cumprir

devidamente seu papel social de informar e ajudar a formar a opinião pública porque as pressões empresariais limitavam a atividade.

Demonstrando a pertinência do conceito de campo, na Gazeta do Povo o quadro localizado não foi diferente de O Estado do Paraná: jornalistas de estamentos inferiores avaliaram de maneira negativa o resultado do trabalho, alegando que sofreram pressões patronais e seus superiores foram mais suaves na mensuração do produto entregue aos leitores, ao mesmo tempo em que apontavam as deficiências da equipe. As expressões utilizadas pelos repórteres para referenciar a cobertura da campanha de 2002 variaram, muitas vezes, em torno das palavras desmotivação, burocratização e frustração. “Com o tempo a equipe foi desestimulando, aquela equipe que começou com o pique todo. Lógico, se todo o dia você tem que brigar para que seu texto saia como estava originalmente... Tensão, foi se criando um clima muito grande”, disse GP1. Para aliviar a tensão, segundo ele, a editoria fazia uma brincadeira: “Cada vez que a gente chegava da rua com os olhos brilhando o editor dizia: não me venha com notícia, não estou podendo...”, completou.

“É porque você ouve: isso não pode escrever; não vai viajar. Acabou ficando um trabalho meio burocrático. Não se viveu o clima da campanha (...) que a gente esperava que fosse um momento de envolvimento grande, que acabou não acontecendo”, afirmou GP5 para quem a cobertura foi muito abaixo das expectativas. Com uma experiência de alguns anos na editoria política, o repórter até esperava este resultado: “Não me surpreendeu o tom que foi a cobertura. É diferente de outros que vieram pra editoria pra cobrir [a eleição]. Eu, na verdade, já sei como funciona. Foi abaixo das expectativas porque a gente ficou preso, não acompanhou. Quanto à linha, eu já imaginava”. GP2 acrescentou: “Como a gente não podia fazer denúncias, ou mostrar realmente como a campanha teria sido (...) então desmotivou. A gente acaba indo pelo caminho mais fácil mesmo que era cobrir o factual”.

Repórter encarregado das matérias de pesquisas eleitorais, GP3 disse que sentiu estar enganando o leitor ao produzir seus textos. “Você se acaba enquanto profissional, não tem ânimo pra trabalhar. É um impasse tremendo. Você diz: vou pedir demissão, mas daí para onde eu vou? Trabalhar onde? Qual jornal aqui do Paraná não é tendencioso, não está comprometido?”, disse ele, acrescentando uma avaliação contundente: “Na Gazeta do Povo não se faz jornal, nem jornalismo”. Extrapolando o período eleitoral e referindo-se à

imprensa paranaense como um todo, GP3 disse que raramente é possível fazer uma matéria que dê a informação completa: “Nenhum jornal aqui está despido de qualquer influência. Tem a barreira do tempo, pois você sai com quatro pautas pra cumprir e não está com objetivo de fazer uma matéria mais ampla. Tem a barreira do tempo, das pautas e do próprio jornal, que você não sabe se vai publicar. Quando este espírito baixa é terrível para o profissional porque significa desestímulo”. Na mesma linha, GP1 acrescentou: “O que acontece é que as pessoas vão desistindo. Ou você adota a postura: já sei como é o jogo e, por mais revoltado que eu seja, faço parte; ou, na primeira oportunidade cai fora; ou meio que ‘desencana’; ou tem úlcera, pressão alta etc.”.

Para outro repórter, GP6, a responsabilidade por esta situação é compartilhada entre jornalista e empresa. “Mas acho que a maior [responsabilidade] é do jornalista, que não precisa se submeter. (...) Os jornalistas aqui do Paraná aceitam muito o que as empresas mandam”, disse ele, referenciando uma situação historicamente construída, basta lembrar a descrição do funcionamento da redação da Gazeta do Povo há 20 anos, feita por GP12, mencionada anteriormente, segundo a qual praticamente todos os integrantes da redação tinham empregos públicos.<sup>168</sup>

Ligado ao trabalho de edição, GP12 diz que o planejamento da cobertura tinha criado uma expectativa maior: “Só que na hora de colocar em prática tudo o que a gente tinha planejado vieram as limitações: primeiro, não teve dinheiro para acompanhar os candidatos pelo estado; segundo, a questão industrial, do horário que era muito limitado. Daí mais tarde desembocou na questão editorial, na censura propriamente dita. E terceiro foi a questão do espaço físico do jornal: você tinha anúncio e um dia tinha página, no outro dia não tinha página. E nem sempre coincidia com a nossa produção, né? Um dia tinha espaço demais...” A decisão da editoria era privilegiar o que fosse notícia, independentemente do candidato. À medida que o senador Requião foi se aproximando de Álvaro Dias nas pesquisas de opinião pública, e ficou evidente que poderia haver uma virada no resultado esperado, a editoria passou a ser cobrada “como se a direção estivesse

---

<sup>168</sup> A autora da presente pesquisa ouviu do dono de um outro jornal curitibano, o Jornal do Estado, uma justificativa para os baixos salários pagos na redação: “Eu pago pouco, mas sempre arranjo empregos públicos para os meus jornalistas”, disse o empresário Roberto Barrozo, que era também dono de cartórios. A afirmação foi feita em 1994, durante visita do então presidente da Federação Nacional dos Jornalistas, Armando Rolemberg, à sede do jornal, quando da preparação de um Congresso da Fenaj em Curitiba.

acusando a gente de ser parcial”, lembrou GP12. Neste momento foi incorporado outro profissional – chamado pelos repórteres de “interventor da política”.

O clima de trabalho então ficou pesado e foi desgastante. “A partir de um certo tempo houve medo mesmo de produzir o material e não sair. A gente até brincava: nós vamos jogar bola, mas não vale fazer gol. O próprio jornalista acabou se acostumando, ou botou na cabeça determinadas limitações e preferiu não testar”, disse GP12. Este profissional admite, entretanto, que mesmo que os integrantes da editoria política tivessem contado com os recursos necessários para desenvolver o trabalho, o resultado não teria sido fundamentalmente diferente por duas razões: primeiro pelo erro estratégico de pautar a campanha muito pelo que os candidatos estavam propondo e, segundo, pela inexperiência da equipe. De qualquer maneira, GP12 considera que a responsabilidade pelas deficiências da cobertura deve ser atribuída mais diretamente aos jornalistas: “É aquela história: errar é humano e mais humano é botar a culpa em alguém. Nem sempre a gente consegue fazer um bom trabalho e diz: é, mas tem a censura, tem isso e aquilo. Bom, ninguém da empresa chega para os profissionais e diz assim: não faça uma boa matéria. Eventualmente você fica proibido de cobrir um assunto x ou y, mas no dia-a-dia você pode fazer boas matérias sim. E eles até gostam. A gente acaba se limitando, se acomoda, não procura alternativas. Acho que o jornalista hoje pensa pouco e trabalha muito”. Um problema adicional na Gazeta do Povo, na opinião deste jornalista, é o que ele define como uma “esquizofrenia da direção”. Isso porque, a exemplo do que ocorre entre os profissionais da redação, existem duas gerações com posturas e métodos diferentes na diretoria: o proprietário Francisco da Cunha Pereira, no posto desde 1962, e seus dois filhos, há menos de dez anos na empresa. “A nova geração sente necessidade de fazer um jornal mais moderno e cobra da gente um jornal mais agressivo. E tem a linha do Dr. Francisco que tem pessoas dentro da redação que seguem à risca, mais por medo do que por convicção, eu acredito”, afirmou GP12.

GP7, de nível hierárquico superior, negou, como já se viu, a existência de vetos e até mesmo a proibição de uso do nome do então candidato Roberto Requião nos títulos ou nas aberturas de páginas. Para justificar a não existência de viagens de acompanhamento das agendas dos candidatos o profissional disse que isso seria impossível porque a maior parte dos repórteres tinham duplo emprego e não poderiam deixar a cidade:

De uma maneira geral, eu acho que a gente acaba fazendo um jornalismo muito declaratório o que prova que a gente não tem uma cultura suficiente para entender e trabalhar jornalisticamente a política. Talvez eu não consiga definir o que é trabalhar culturalmente com a política. Mas uma coisa que eu percebi é que a gente, um pouco por exigência do jornal, um pouco por deficiência da gente e um pouco premido pelo horário, pelo fato de alguns terem outros empregos e coisa parecida, o superficial acaba prevalecendo e dentro do superficial o que é mais fácil: é o declaratório. A gente nunca fez matérias de interpretação, nunca discutíamos coisas – isso não só na Gazeta, no geral, né? Nós nunca conseguimos fazer este aprofundamento que eu acho que merece, nada denso, mas coisa profunda para ajudar o eleitor e tal. Eu acho que aí falta uma preparação nossa e acho que também da empresa pra fazer este tipo de jornalismo. O que acaba acontecendo é que a gente acaba fazendo na política um colunismo social. É a notinha do deputado, do vereador, e não se vai muito além disso.

Segundo ele, o declaratório é usado até como uma válvula de escape – e isso ficou muito claro na cobertura das eleições: para que nada demonstrasse para o leitor que o jornal está tomando partido de um ou de outro, usa-se aspas. “Porque o não uso das aspas poderia fazer com que alguém interpretasse que aquilo era uma análise do jornal, quando a gente na verdade poderia limpar um pouco o texto, tirar um pouco das aspas, sem dar esta conotação, sem escorregar para um lado ou para outro. Mas o aspeamento é regra e aí sai aquelas coisas bobas entre aspas, aquelas coisas óbvias e desnecessárias”, completou.

O jornalista GP13, com nível hierárquico ainda superior, também citou o aspecto de inexperiência, lembrando que a Gazeta do Povo tem uma redação jovem, onde a maioria dos repórteres tem menos de cinco anos de profissão. Mas ele não soube explicar – mesmo usando muitas reticências nas falas e longas pausas – porque o planejamento, feito com cuidado, acabou não sendo cumprido. Uma das justificativas foi que a equipe não teria acreditado no esquema proposto. Por outro lado, o profissional minimizou as interferências patronais na cobertura:

A gente acaba se perdendo no meio do caminho. Porque uma coisa é você planejar e outra é colocar em prática isso, a gente acaba... Esta última eleição foi bem típica: quando a gente viu, a gente estava... mas porque a gente está fazendo isso? E a gente não conseguiu retomar, né? São as pessoas induzidas por toda a carga da campanha eleitoral. Então de repente alguém está cobrindo um candidato e começa a olhar para aquele candidato. A gente não queria fazer isso, queria olhar para a população e não para o candidato. (...) As interferências aqui foram mínimas e normalmente mais buscando equilibrar assim. Não houve nada de imposição. Houve algum pedido assim: olha, vocês não entrevistaram fulano ainda, tal. Daí eu digo para o pessoal o seguinte: se você tem o direito de chegar aqui e fazer uma sugestão de entrevistar alguém, um candidato, sei lá, um cabo eleitoral. E a gente vai lá e faz, porque que o dono do jornal não tem uma... se ele está colocando como

sugestão? Então raras vezes passou disso, assim recomendação: olha, tem que entrevistar fulano, tem que botar foto do fulano.

Como já foi mencionado, em outro momento da entrevista, não falando especificamente sobre a cobertura da campanha de 2002, este jornalista reconheceu que a vontade patronal se impõe, batendo na mesa e mudando as matérias. A exemplo do que disse o jornalista de O Estado do Paraná, também este profissional admitiu que, de vez em quando, acaba sendo “mais realista do que o rei”. Depois de usar várias vezes ao longo da entrevista a palavra frustração para designar sua avaliação do trabalho desenvolvido no jornal – e não apenas na cobertura política – ele tentou alinhar algumas razões que pudessem justificar a situação de baixa qualidade textual, falta de empenho profissional, escasso compromisso com a notícia e o leitor: “É o processo, o mundo está mudando e a gente não está acompanhando. (...) Não é um problema de qualidade individual, é o conjunto. É o nosso comportamento social que não está maduro. Nós estamos mudando uma geração, vamos ter que aprender”.

Um ex-diretor de redação da Folha de Londrina, FL12, fez críticas severas ao processo de burocratização da redação, falou na falta de garra e de vontade de trabalhar, numa linha de cobrança da categoria bem mais dura do que o profissional da Gazeta do Povo, mas ele enfocou também o aspecto macroestrutural do problema: “Eu penso que o conteúdo de classe existe e os interesses de classe são protegidos nos meios de comunicação porque, afinal de contas, são todos os donos dos jornais, os donos dos grandes negócios e os donos do poder. Eles se entendem, estão todos no mesmo baile. De certa maneira, isso está assegurado, mas não é uma coisa reiterada no dia-a-dia, esta teoria da conspiração”. Estas colocações podem ser lidas com base na teoria dos campos sociais: de um lado, enxerga-se a existência dos campos (dos jornais, dos de grandes negócios), de outro, percebe-se, internamente ao campo jornalístico que as regras são dadas e disputa-se dentro delas.

Quando estes interesses “dos donos do poder” não estão diretamente em jogo, como foi o caso da campanha de 2002 na qual o proprietário da Folha de Londrina, José Eduardo de Andrade Vieira não estava pessoalmente envolvido, os conflitos ficam adormecidos: “O Zé Eduardo está meio afastado, meio nos bastidores da política. Isso é uma sorte imensa pra gente, mesmo porque ele não fica aí: protejam o fulano ou o

sicrano”, disse FL3. “O dono do jornal, no caso o ex-senador, ele não interferiu em absolutamente nada no editorial. Então nós tivemos liberdade pra trabalhar, nós montamos assim uma espécie de critério pra eleição, mas não teve nenhuma interferência na direção do jornal, o que é uma coisa rara, que como eu estou lá há muito tempo, eu já passei por várias direções de redação e houve épocas de muitas interferências”, informou FL9<sup>169</sup>. “Eu acho que gente fez um bom trabalho. As matérias, acompanhando sempre o que dava, (...) ficaram boas, melhores do que o normal pela linha da Folha. Não tomamos furo e não demos muito furo, até porque em campanha acaba que todo mundo sabe das coisas muito rápido. Está todo mundo interessado em divulgar a notícia dele ou o podre do outro e isso eles divulgam para todos [os jornais]”, completou FL2.

Profissional com maior tempo de trabalho na casa, FL4, que trabalhava na sede do jornal em Londrina, lembrou de momentos mais difíceis para cobrir política. “Houve época em que a cobertura era mais complicada, havia um pedido de direcionamento maior. Realmente na eleição de 2002 eu não me lembro de ter tido nenhum pedido; censura; falar: olha vocês vão dar mais ênfase para isso, para tal candidato”. Enquanto FL5 acrescentou: “A gente fazia uma cobertura mais neutra sobre os fatos. Não tivemos um direcionamento, ou seja, privilegiar tal candidato em detrimento daquele, ou tocar naquele ponto negativo de tal candidato”.

Ao lado das eventuais alegrias e das numerosas frustrações que os jornalistas encarregados da cobertura da eleição de 2002 para o governo do Paraná referiram ao longo de toda a pesquisa restou uma indagação: será que o trabalho desenvolvido conseguiu, de alguma forma, influenciar o resultado das urnas? A motivação de cada jornalista, individualmente, quando faz uma entrevista, escreve uma matéria, dispara a objetiva para uma fotografia, edita ou diagrama, não é, evidentemente, alterar o resultado de uma eleição. Ele tem consciência das limitações do próprio trabalho. Mas o profissional espera que as informações publicadas contribuam para que o leitor forme sua opinião e tome uma decisão consciente de voto. Esta expectativa foi verbalizada por vários entrevistados.

---

<sup>169</sup> Ex-diretor, FL12 fez um relato de um período anterior à eleição: “Quando ele [o superintendente] estava tentando fazer uma negociação para algum tipo de anúncio do governo do estado ele pedia pra pegar leve com o Lerner, mas mantinha a regra: se provar, pode publicar. Mas às vezes ele dizia ‘pelo amor de Deus dá uma folga porque pode ser que saia um anúncio, e vai pagar o mês’. Era uma coisa rastaqüera assim. Esta experiência desmistifica a história dos grande acordos”.

No âmbito desta pesquisa não se pretendeu alcançar nenhuma resposta sobre esta questão. Fica, para encerrar, o registro de uma fala de GP13: “Eu acho que desta experiência o que ficou pra gente é que, no final das contas, por mais que você mexa editorialmente nas coisas, você acaba não influenciando no voto, no resultado da eleição. O que sobrou foi o mero registro”. Talvez o único reparo a esta afirmação seja o adjetivo ‘mero’, pois um registro jornalístico, como disse este mesmo profissional, é um pedaço da História.

## Considerações finais

Semelhante ao movimento do zoom de uma câmera, o texto que agora se encerra descreveu uma trajetória em relação ao objeto de estudo, qual seja, a cobertura das eleições de 2002 para o governo do Paraná em três jornais locais. Com base nas colocações feitas no projeto de pesquisa, e reafirmadas na introdução desta tese, é possível sintetizar as indagações propostas em dois eixos: o grau de autonomia do campo jornalístico em relação aos demais campos sociais e o grau de autonomia dos profissionais jornalistas no interior do campo.

A primeira etapa do movimento de zoom, um *olhar distante*, construiu a história dos jornais, buscando identificar os aspectos sociais, econômicos e políticos que determinaram o aparecimento das publicações em três diferentes momentos da História paranaense. O relato das condições de fundação e das principais crises enfrentadas pelos veículos até 2002 foi capaz de evidenciar as complexas relações que se estabelecem entre o campo jornalístico e os outros campos sociais.

Mesmo em situações históricas nas quais o campo midiático não estava plenamente consolidado, ficou patente a importância das relações entre os jornais e os campos político e econômico. Ao longo do tempo, estas relações vão se tornando sempre mais intrincadas, em especial com a autonomização do campo midiático. Nos três exemplos aqui descritos, as empresas proprietárias buscaram expandir seus interesses para outros segmentos da comunicação de massa atentas à complexificação do campo. Assim é que os sócios das empresas originalmente restritas à produção de jornais impressos, passaram a investir em novas mídias como a televisão, o rádio e, mais recentemente, em portais da internet.

A questão que se coloca ao longo da história, e em especial na avaliação da cobertura da campanha de 2002, é o grau de autonomia do campo jornalístico em relação a outros. No caso em estudo, não há registros claros de pressões econômicas (por meio de anunciantes, por exemplo), nos produtos que as três redações entregaram diariamente a seus leitores. O campo político até tentava, de acordo com os relatos dos informantes, exercer pressão sobre os mecanismos de produção, mas as redações apresentaram resistências. Mesmo no caso extremo do jornal O Estado do Paraná, cujo proprietário era candidato ao Senado, o reconhecimento de que o noticiário beneficiou a chapa do PMDB se deu mais

pela noção de que Pimentel deveria aparecer todos os dias, pois era o patrão e “em sua consciência”, como disse um profissional, ninguém precisava dizer que a matéria tinha que sair, do que por exigências externas.

A prevalência dos fatores internos ao campo jornalístico na definição do resultado editorial evidencia um aspecto de suma importância da sociedade contemporânea: a autonomia crescente do campo midiático – no caso específico, do campo jornalístico. A consolidação do campo das mídias, que se deu em torno da década de 1980, estabeleceu sua autonomia e, em função do papel por ele desempenhado – dar visibilidade aos diversos setores da vida social, facilitando a troca de informações entre os campos – seu poder de influência se disseminou. Por isso, a política está hoje midiaticizada, ou seja, assimilou dispositivos midiáticos em sua enunciação, o mesmo acontecendo com outros campos. Esta nova conformação faz com que as pressões exercidas pelos demais campos possam ser enfrentadas, pela mídia, a partir de uma posição de maior força. No caso em pauta, o embate do campo jornalístico com o político, o econômico ou o judiciário, durante a cobertura eleitoral, teve reflexos menores no desenvolvimento do trabalho no interior das redações.

O próximo movimento do zoom, no texto apresentado, colocou o objeto estudado sob um *olhar de perto*. Fez-se então um relato da disputa eleitoral pelo governo paranaense em 2002 a partir do contexto histórico do pleito, das definições de candidaturas e dos acertos empreendidos no interior do campo político, com desdobramentos em outros campos sociais. Nesta etapa de observação, os dados quantitativos trabalhados conseguiram demonstrar, inicialmente, algumas características da cobertura, seja em torno da aparição dos candidatos e do espaço ocupado nos jornais pesquisados, seja em relação às lógicas internas de cada redação.

Os números evidenciam uma diferença de postura: enquanto a Folha de Londrina publicou o noticiário mais equilibrado, em termos de espaço e valência de matérias – pelo menos em relação aos quatro principais candidatos – os dois jornais curitibanos acompanharam o processo eleitoral francamente comprometidos com candidatos específicos: Roberto Requião, no caso de O Estado do Paraná e Álvaro Dias, na Gazeta do Povo.

Estes resultados estão em desacordo com o planejamento da cobertura, especialmente no caso da Gazeta do Povo, que promoveu uma série de reuniões e envolveu um volume considerável de profissionais no trabalho de pensar previamente um modelo de cobertura da eleição. O documento de planejamento estabelecia como propósito principal constituir uma “agenda cidadã” para acompanhamento do processo eleitoral, fugindo da mera agenda dos candidatos. Isso não se cumpriu, como demonstram os dados quantitativos e como aprofundam os depoimentos dos profissionais. O dia-a-dia da campanha, o factual e as declarações dos políticos foram os aspectos que ganharam espaço.

Ao tentar explicar porque o planejamento, notadamente na Gazeta do Povo, ficou tão distante da efetivação prática, esta tese completa seu movimento de zoom e estabelece um *olhar por dentro* das redações. Neste momento se configura uma das especificidades do projeto proposto. Ao contrário de pesquisas que analisam coberturas eleitorais a partir do resultado do trabalho jornalístico, avaliando textos impressos, programas televisivos e outros produtos, a tentativa aqui foi compreender a cobertura da eleição de 2002 nos três jornais a partir dos protagonistas do trabalho, os jornalistas.

A alternativa metodológica adotada, que levou os profissionais a acionarem suas lembranças para descrever e avaliar as condições da cobertura, configura um caminho diferenciado para recompor rotinas produtivas e discutir mecanismos de operação das redações. O mapeamento teórico sobre memória, feito com base em pesquisadores de variadas disciplinas, teve o objetivo de validar o método e de entender como os jornalistas recordam, uma vez que eles foram instados a exercer uma reflexão sobre seu trabalho, decorridos vários meses da sua efetivação.

Partiu-se do pressuposto de que os jornalistas constituem uma comunidade interpretativa com valores próprios, cujo trabalho básico é o relato e a análise de ditos alheios, no geral provenientes de outros campos sociais. Raramente estes profissionais são incentivados a falar e, sobretudo, a refletir sobre suas próprias atividades. Uma das contingências desta situação está inegavelmente no fator tempo. Em especial nos jornais diários, o ritmo intenso de trabalho, que tem de dar conta de todas as etapas do processo produtivo (pauta, apuração, edição, impressão e distribuição) em poucas horas, desestimula a avaliação reflexiva. Também a característica de estar sempre em busca do novo, do atual, do último acontecimento, é um obstáculo ao desenvolvimento do conhecimento

aprofundado, que pressupõe reflexão, busca de causas e conseqüências, interconexões e codeterminações entre os eventos sociais e entre seus agentes. Como se viu, alguns dos entrevistados demonstram ter consciência desse fato, ultrapassando o senso comum, entre os jornalistas, que define a categoria como “especialista em coisa nenhuma” – expressão usada pelo menos por dois informantes. É importante frisar, no entanto, a existência de diferenças efetivas entre o conhecimento produzido pelos vários ramos da ciência e o conhecimento/informativo colocado à disposição da sociedade pelo jornalismo. Este último tem sido objeto de ressalvas em relação à prática atual, muito pautada pela espetacularização, pela descontextualização e pela superficialidade, mas não pode ser submetido aos mesmos níveis de exigência de outras formas de saber, sobretudo o acadêmico.

Ao dar voz aos jornalistas em busca de conhecimento e análise dos critérios de noticiabilidade que presidiram a cobertura da eleição nos três jornais – que têm muitas semelhanças de funcionamento e rotinas, mas demonstram também ser três sistemas produtivos com suas especificidades – a pesquisa reafirmou que as definições editoriais foram mais condicionadas por fatores internos ao campo jornalístico do que por pressões advindas de outros campos, como o político ou o econômico. No interior das redações, além disso, foi possível evidenciar a existência de variados níveis de tensões configurando a contradição entre o mundo (editorial) do trabalho intelectual dos jornalistas e o mundo (editorial) da organização empresarial e seus proprietários.

Percebida a autonomia do campo jornalístico, é importante tentar questionar o grau de autonomia dos profissionais em relação aos mecanismos definidores da noticiabilidade. Para isso é necessário referenciar a estrutura das empresas e a cultura dos jornalistas sob variados aspectos: a) a relação dos profissionais com as empresas e seus proprietários, enxergando as pressões reais e imaginárias a que estão submetidos; b) as relações dos profissionais entre si, com as disputas entre editorias; c) as relações dos profissionais com o exercício do jornalismo, levando em conta aspectos como a burocratização da atividade e seu papel social.

A análise destes aspectos indica, num primeiro momento, a prevalência acentuada do pólo empresarial nas disputas intracampo, demonstrando que nas relações dos profissionais com as empresas existe um lado mais forte. O que foi publicado pela Gazeta

do Povo, por exemplo, deveu-se mais à atuação de *gatekeeper* de um dos proprietários do jornal, Francisco Cunha Pereira Filho, do que por qualquer influência constrangedora dos candidatos ou seus assessores. Evidentemente, as decisões desse “guardião do portal” estiveram sempre condicionadas pelas relações do jornal com os campos externos, numa dinâmica complexa na qual variados fatores interagem.

No plano interno da redação, no entanto, nem sempre a reação patronal direta se fez sentir. Vários dos profissionais entrevistados na Gazeta do Povo admitiram a autocensura e a perda da motivação para buscar a notícia mais relevante do ponto de vista social. Houve mesmo quem identificou no comportamento da redação uma atitude por vezes “mais realista do que o rei”, isto é, na tentativa de satisfazer o patrão, os contingenciamentos do noticiário se ampliavam para limites até maiores do que seriam estabelecidos pelo próprio empresário.

O mesmo aconteceu em O Estado do Paraná, onde a expressão “mais realista do que o rei” foi igualmente utilizada por um profissional que garantiu ter resistido às coerções da campanha do PMDB que pretendia transformar, ainda mais, o jornal em porta-voz dos seus interesses. Mesmo que este jornalista, com cargo de direção, tenha – nos limites do seu entendimento – resistido às pressões externas, ficaram evidentes, pelos relatos colhidos e pelas tentativas de reflexão empreendidas por alguns dos profissionais entrevistados dessa redação, que os mecanismos internos também exerceram ali uma influência maior. Em alguns momentos, estes fatores endógenos foram travestidos de um argumento falacioso proveniente de outro campo, como o caso de um suposto documento jurídico que dois jornalistas, mais identificados com uma postura político/ideológica de esquerda, foram obrigados a assinar logo no início da campanha e que, certamente, contribuiu para conformar as reações da redação – nos dois sentidos da palavra, ou seja, para ‘resignar’ os profissionais e para ‘adequar’, ‘amoldar’ o produto do seu trabalho.

Na Folha de Londrina, embora o conflito no interior da redação não tenha provocado tensões tão expressivas entre os jornalistas e o superintendente, o próprio documento de planejamento da cobertura oferece um indicativo da principal hipótese elencada nesta pesquisa, qual seja, o fato da noticiabilidade ter sido definida mais por critérios e embates internos do campo jornalístico do que por pressões externas – embora

jamais se abandone a perspectiva da existência do conflito com os demais campos sociais, notadamente o político, no caso em tela.

Quando proíbe a divulgação de matérias abordando temas políticos/eleitorais em outras editorias que não seja a política, ou quando estabelece que a publicação de artigos dos principais candidatos a cargos executivos, na página de opinião, será definida pela editoria política e a coordenação, o documento de planejamento evidencia que há divergências no interior do campo – e aqui se enxerga um dos aspectos das relações dos profissionais entre si. Os jornalistas da política querem resguardar sua condição de definidores das informações que chegarão aos leitores sobre a campanha, porque se consideram mais habilitados a identificar o que é importante e porque temem a possibilidade de uso indevido de espaço em outras editorias (sobretudo em colunas ou cadernos terceirizados) para promover um ou outro candidato. Isso estaria em desacordo com a intenção de uma cobertura equilibrada, que tem por base um dos preceitos clássicos do jornalismo.

Já o aspecto do grau de autonomia que procura avaliar as relações dos profissionais com o exercício do jornalismo apresenta desdobramentos mais complexos. Mesmo que se parta da premissa idealizada de que, por serem assalariados, os jornalistas tenderiam mais a defender os interesses do conjunto da população – composta majoritariamente por trabalhadores que, em variados níveis e da mesma maneira que os profissionais da imprensa, produzem mais-valia – é possível identificar outras contingências que interferem nesta realidade. Nem sempre os jornalistas se enxergam como trabalhadores “normais”. É longo o debate que divide a categoria em torno do seu próprio estatuto: ser, ou não, profissão liberal<sup>170</sup>. Muito já foi dito a respeito do fato dos jornalistas trafegarem com desenvoltura nos círculos de poder político e econômico, sendo até mesmo objeto de bajulações por parte de empresários e políticos em busca de visibilidade e o quanto isso

---

<sup>170</sup> “Nós jornalistas, de tanto convivermos com o poder, temos, por vezes, uma errada percepção sobre o nosso estatuto: mas não somos profissionais liberais; somos trabalhadores por conta de outrem, muitas vezes em situações precárias e sempre sujeitos a uma imensa competição, numa profissão a que se chega quando alguém nos contrata para exercê-la”. A frase foi proferida pelo presidente do Sindicato dos Jornalistas de Portugal na abertura do 3º congresso da categoria, realizado em 1998. Citada por Traquina (2003:38), a postura mereceu reservas do autor que defende a profissionalização dos jornalistas “tendo como modelo de referência as profissões liberais, como os médicos e os advogados” (2003:125).

influencia a auto-imagem da profissão (disso talvez decorra uma característica, a arrogância, citada por um informante como típica da categoria profissional).

Os mecanismos estabelecidos ao longo de décadas de prática profissional, que geraram os cânones clássicos do jornalismo em torno de uma postura que se convencionou designar como de responsabilidade social<sup>171</sup>, enfrentam grandes dificuldades de definição por parte dos entrevistados. Os jornalistas que trabalharam na cobertura da campanha têm pouca clareza de conceitos como objetividade, imparcialidade, neutralidade, honestidade ou isenção. Não raro confundem noções e mesmo consideram como sinônimos palavras diferentes que designam atributos de variados níveis, como da ação (imparcialidade, neutralidade), da moral (honestidade) ou do conhecimento (objetividade).

Estas confusões conceituais, fruto certamente de um escasso nível de debate e leitura teórica (evitando-se aqui entrar na questão da formação universitária que foi alvo de considerações por parte de alguns entrevistados), refletem apenas uma das facetas do *habitus* dos jornalistas paranaenses. No interior das redações, o processo de socialização compreende um aprendizado, no geral tácito, de normas e regras que influenciam todo o exercício profissional e submetem o trabalho jornalístico em suas diversas etapas. Como faz parte mesmo da definição de *habitus*, estes dispositivos internalizados não são racionalmente invocados, mas naturalizados na prática cotidiana, até porque implicam em economia de tempo – fundamental no jornalismo, como já dito – por comporem um arsenal de reações espontâneas, não precedidas necessariamente de cálculos.

Este sistema pode ser apontado como parcialmente responsável por um outro aspecto do trabalho jornalístico evidenciado no decorrer da pesquisa: a burocratização da atividade, principal responsável por uma crise identitária que coloca em xeque a postura atual, burocrática, em contraponto à visão clássica do jornalista quase sempre boêmio, defensor do bem coletivo, um profissional incansável, disposto a trabalhar em qualquer horário, enfrentar os interesses dos poderosos e dos próprios patrões para denunciar eventuais prejuízos à comunidade. Como foi mencionada, a diferença de comportamento é

---

<sup>171</sup> Muito antes desta expressão, “responsabilidade social”, ganhar o destaque que tem atualmente, quando qualquer empresa que ajude com meia dúzia de latas de leite em pó por mês a creche da esquina apregoa o cumprimento do preceito de ser responsável socialmente, o jornalismo já utilizava a formulação para referenciar suas posturas. É conhecida a máxima de Cláudio Abramo (1999), apontado como ícone do jornalismo brasileiro, segundo a qual quando o jornalista não souber qual o “lado certo” de uma parcela da realidade que esteja reportando em uma matéria, é só verificar onde estão os mais pobres, os menos favorecidos e este deverá ser o lado preferencial.

sensível entre profissionais de variadas faixas etárias: os mais velhos, mais antigos na profissão, se dizem majoritariamente defensores do modelo clássico, enquanto os mais jovens, no geral com respaldo das entidades sindicais, defendem o cumprimento de jornadas de trabalho e assumem uma visão menos idealizada da atuação profissional.

Mesmo estes últimos, no entanto, enaltecem o papel social do jornalismo, quando o assunto entra em pauta. Expressões sacramentadas como “quarto poder” ou “mediador social” foram usadas pelos entrevistados para explicar a importância da atividade jornalística na sociedade. Há consenso em torno do reconhecimento social da profissão, embora nem sempre os jornalistas concordem a respeito da maneira pela qual ele se estabelece e atribuam ao jornalismo papéis como de educação, fiscalização ou documentação histórica.

De igual maneira, não há uma avaliação unitária com respeito à existência, ou não, de liberdade de imprensa no Brasil. A maioria acha que não existe liberdade e se reporta às pressões governamentais ou econômicas exercidas sobre as empresas e repassadas às redações. O chavão “liberdade de empresa” foi insistentemente mencionado para indicar que, na condição de mercadoria comercializada no âmbito da indústria cultural, a informação atende prioritariamente aos interesses empresariais. Mesmo assim, os jornalistas admitem que são portadores de algum grau de autonomia, quando fotografam, quando escolhem a abertura das matérias ou as palavras utilizadas para referenciar os entrevistados; quando escrevem legendas ou determinam a disposição das matérias nas páginas. A coerção patronal não é exercida a respeito de todas as notícias e o tempo todo em todos os jornais – mas certamente é internalizada.

De maneira geral, os informantes da presente pesquisa não fizeram distinção entre a autonomia do campo jornalístico em confronto com os demais campos sociais e a autonomia própria dos profissionais no interior do campo produtor de notícias. A concepção majoritária é que as motivações empresariais são diferentes das motivações dos jornalistas, que se acreditam defensores dos interesses coletivos. E que, portanto, empresários e profissionais não integram o mesmo campo.

Neste ponto é relevante estabelecer uma última conexão no emaranhado, descrito até agora, de relações e de embates intracampo, condicionados pelo *habitus*: trata-se de buscar uma área de interseção dos ‘fatores externos’ e dos ‘fatores internos’ que

contribuíram para a definição da noticiabilidade durante a cobertura eleitoral. Isso porque são os profissionais jornalistas que, em última instância, constituem a interface entre os jornais e a sociedade. Certamente também o pólo empresarial desempenha este papel, mas a visibilidade social é dada pelos profissionais que mantêm contatos com as fontes e, eventualmente, com os leitores – e que, no mais das vezes, assumem a condição de intermediários dos interesses da coletividade. Em várias entrevistas, os informantes fizeram questão de mencionar o fato de que o interesse do leitor tem que estar, sempre, em primeiro lugar. Como responsáveis por esta interface, os jornalistas, em sua grande maioria, classificaram como insatisfatório o resultado da cobertura da campanha para o governo do Paraná em 2002, em especial nos jornais O Estado do Paraná e Gazeta do Povo. Ao criticarem o trabalho executado, por outro lado, poucos deles assumiram parcela da responsabilidade e reconheceram as próprias limitações: no mais das vezes, pareciam supor que o resultado editorial havia sido “externamente” determinado – possivelmente porque não enxergam os interesses empresariais como integrantes do campo.

Embora tenham admitido que seu trabalho exerce pequena influência nas definições de voto, por atuarem na editoria política e por estarem acionando suas memórias em relação a um episódio eleitoral, os entrevistados algumas vezes fizeram vinculações entre o jornalismo e a democracia. Estes profissionais fazem eco com formulações teóricas que relacionam o exercício livre do jornalismo às democracias fortes e governos representativos. Ao serem informados dos objetivos da presente pesquisa, muitos deles manifestaram confiança de que as atividades de observação da imprensa, desenvolvidas pela academia ou outras instituições, serão capazes de produzir reflexos positivos no comportamento de empresas e profissionais.

Talvez não seja destituído de propósito, no momento em que se conclui esta tese, acrescentar uma avaliação desta pesquisadora no sentido de concordar com a importância da observação da mídia enquanto instrumento de amadurecimento da democracia brasileira. E esta é uma necessidade particularmente premente em se tratando da imprensa regional, como a que esteve em foco, na qual os conflitos entre o campo jornalístico e outros campos sociais, e mesmo os embates no interior do próprio campo do jornalismo, ocorrem de maneira intensa e, muitas vezes, são superados por mecanismos arcaicos. Quando se estabelece que as notícias têm uma estrutura de valores e que contribuem para a construção

da realidade, percebe-se a importância de relacionar os conceitos (e as práticas) do jornalismo com democracia e liberdade.

A conclusão aqui alcançada que configurou a existência de um maior grau de autonomia do campo jornalístico em relação aos demais campos sociais nas definições editoriais acerca da cobertura da eleição de 2002, pode se desdobrar em questionamentos para a continuidade do processo científico. Um trabalho de tese não deve ser concluído passando a impressão de auto-suficiência, mas pode, além de dar sua contribuição concreta e imediata para o avanço da pesquisa, oferecer bases para a estruturação de novos estudos.

Assim, algumas questões se colocam: o grau elevado de autonomia do campo pode, tendencialmente, levar a uma maior proximidade do jornalismo com questões de interesse público, a um compromisso mais claro com o exercício da cidadania? Quais são as conseqüências dessa autonomia em termos de diminuição das contradições internas do próprio campo jornalístico? Quais as implicações dessa autonomia para o exercício profissional dos jornalistas?

De forma meramente indicativa, a resposta à primeira indagação deve ser positiva e pode ser pensada no âmbito do debate crescente a respeito da democratização dos meios de comunicação. Na medida em que se torna menos dependente de outros campos sociais, e mais aberto à pluralidade de vozes que integram o tecido social, o jornalismo pavimenta seu caminho em direção a um compromisso mais claro com a cidadania. Um indicativo deste percurso possivelmente esteja na multiplicação de títulos de publicações e programas jornalísticos, em todas as mídias, endereçados a segmentos de público. Mesmo que muitas vezes as informações sejam restritas em termos de temas, há uma incorporação efetiva de novos agentes, como fontes ou como consumidores de notícias – seja a população de um bairro que passou a contar com um semanário local; os jovens apreciadores de um determinado gênero musical que têm um programa específico de informação em um canal de tv paga; ou os adeptos de uma linha política que acessam um site na internet em busca de atualização. As inovações tecnológicas e o barateamento dos processos facilitam esta difusão de produções.

No interior do campo jornalístico talvez este grau maior de autonomia não signifique exatamente uma redução das contradições. Ao contrário, pode ativá-las na medida em que não existe uma justificativa externa para as limitações, por exemplo,

definidas em função dos interesses empresariais. Um informante da pesquisa chegou a dizer, claramente, que quando havia censura, no período da ditadura militar, era mais fácil editar o jornal e se adequar às imposições. Hoje, o interesse econômico da empresa oscila ao sabor dos contratos publicitários e torna-se complicado entender as motivações patronais. Uma alternativa a isso seria um sistema de separação clara entre o comercial e a redação (o modelo igreja x estado) no qual o conteúdo editorial fosse definido por critérios de noticiabilidade respaldados, de maneira ampla, pelos interesses coletivos.

No âmbito da atuação profissional dos jornalistas as implicações desta maior autonomia do campo poderão se fazer sentir quando os profissionais tiverem dela consciência, quando internalizarem a noção de que a organização jornalística também é parte do campo e que as principais disputas se dão em seu interior. Para aumentar seu poder de atuação nos embates internos, o jornalista necessita elevar seu capital simbólico (para usar a terminologia bourdesiana<sup>172</sup>). Isso pode ser possível por meio de duas estratégias: primeiro uma melhor formação (técnica e, sobretudo, deontológica), garantindo maior conhecimento capaz de sustentar a elaboração de produtos de melhor qualidade informativa, fugindo das críticas atuais ao jornalismo superficial, sem contexto, fragmentado etc; e, segundo, a busca de compromisso com o público.

Na medida em que os jornalistas tenham clareza do seu papel social, como responsáveis por uma atividade essencial e genuinamente pública, serão mais capazes de convencer os leitores (ouvintes, telespectadores) a estar do seu lado. Quando entenderem sua prática como fundamental – pois é a circulação plena de informações que orienta as decisões cotidianas – os jornalistas poderão acionar com correção os valores-notícia, de forma a garantir o direito social à informação. Para exercitarem esta consciência do papel do jornalismo na sociedade e trabalharem os critérios de noticiabilidade à luz de formulações teóricas claras, os profissionais deverão desenvolver a capacidade de questionar a alterar o *habitus* da categoria e dos locais de trabalho. Mesmo definido como estrutura estruturante, o *habitus* não é imutável. E quando oferecerem um produto de qualidade, que faça falta na vida das pessoas enquanto serviço e enquanto orientação, os

---

<sup>172</sup> O autor relaciona capital simbólico com capital econômico: “Forma transformada e por isso dissimulada do capital ‘econômico’ e físico, o capital simbólico produz o seu efeito próprio na medida, e apenas nessa medida, em que dissimula que estas espécies ‘materiais’ do capital estão no seu princípio e, em última análise, no princípio dos seus efeitos” (Bourdieu, 2002:256).

jornalistas certamente poderão contar com a pressão externa do público em suas disputas internas do campo. Mesmo que de uma maneira limitada, leitores do jornal O Estado do Paraná demonstraram que são capazes de avaliar e de protestar contra os desmandos da imprensa, pois chegaram a cancelar assinaturas, insatisfeitos com o formato comprometido da cobertura da eleição de 2002. É a audiência, recuperando novamente uma formulação de Bourdieu (1997), a grande meta dos meios de comunicação.

Permito-me ainda uma observação complementar no sentido de estabelecer a importância deste exercício reflexivo na minha trajetória profissional. Depois de mais de 20 anos de prática no jornalismo diário – tendo, inclusive, atuado em duas das redações pesquisadas – a oportunidade de realizar este trabalho teve implicações significativas. Por um lado, o aporte teórico adquirido no curso de doutorado me fez enxergar características do jornalismo, enquanto atividade social e enquanto profissão, que não tinham sido devidamente sistematizadas ao longo da vivência cotidiana. Ao mesmo tempo, as abordagens teóricas do jornalismo e da comunicação, com as quais tive contato neste período, sedimentaram a percepção do crescente protagonismo do campo midiático, e de modo específico do jornalismo, na sociedade contemporânea.

No momento em que minha opção profissional se volta para a pesquisa e a docência nesta área, parece essencial a consolidação desta consciência, pois o conhecimento é transformador. Vale dizer: por intermédio do conhecimento, assim o espero, será possível contribuir na busca de caminhos para a construção de um outro modelo de sociedade e de jornalismo, na qual a informação de qualidade esteja a serviço da cidadania e da realização plena dos seres humanos.

## Referências

- ABRAMO, C. *A regra do jogo*. São Paulo: Cia. das Letras, 1988.
- ABRAMO, P. *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.
- ADGHIRNI, Z.L. Routines produtivas do jornalismo em Brasília. In: MOUILLAND, M. (org.) *Jornal, da forma ao sentido*. Brasília: UBN, 1997.
- ALBUQUERQUE, A. Manipulação editorial e produção da notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística da política. In RUBIN A. A., BENTZ I. M. G. e PINTO M.J. (orgs). *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. Petrópolis (RJ): Vozes, 1998.
- AMADO, J. e FERREIRA, M. de M. (orgs). *Usos & Abusos da História Oral*. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1998.
- AMARAL, R. É preciso lembrar para jamais esquecer. In: *Comunicação e Política* NSV V n.3. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino Americanos, 1998 (setembro/dezembro).
- \_\_\_\_\_. Controle das eleições e informação – o papel dos meios de comunicação de massa. In: *Comunicação e Política* NSV VII n.2. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino Americanos, 2000 (maio/agosto).
- ANDRINGA, D. Jornalismo, Memória e Amnésia. In: MESQUITA, M. (org). *Caleidoscópio: revista de comunicação e cultura*. n. 5/6. Lisboa: Edições universitárias Lusófonas, 2004/05, p. 217-224.
- BARBOSA, M. e RIBEIRO, A. P. G. Memória, relatos autobiográficos e identidade institucional. Trabalho apresentado ao XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ – 5 a 9 de setembro de 2005.
- BARBOSA, M. Jornalistas, senhores da memória? Trabalho apresentado ao XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – PUC-RS – 30 de agosto a 3 de setembro de 2004.

- BARROS FILHO, C. *Ética na comunicação*. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.
- BARROS FILHO, C. e MARTINO, L. M. de S. *O Habitus na comunicação*. São Paulo: Paulus, 2003.
- BARTHES, R. *A câmara clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BÉLIZ, G. E. e PUCEIRO, E. Z. *La cultura profesional del periodismo argentino*. Buenos Aires: Universidad Austral, 1998.
- BERGER, C. Do jornalismo: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica. In: MOUILLAND, M. (org.). *Jornal, da forma ao sentido*. Brasília: UBN, 1997.
- BOHÉRE, G. *Profissão jornalista: um estudo dos jornalistas como trabalhadores*. São Paulo, LTr: Brasília: OIT, 1994.
- BOLETIM INFORMATIVO DA CASA ROMÁRIO MARTINS. *Nas ondas do rádio*. Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, v.23, n.115, dez.1996.
- BONIN, J. Memória familiar e recepção de telenovela. In: *Ciberlegenda* n.12, 2003. <http://www.uff.br/mesteii/jianni2.htm> acesso em fevereiro de 2004.
- BORELLI, V. *Jornalismo como atividade produtora de sentidos*. [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt) (2005) acesso em 26 de janeiro de 2006.
- BOSI, E. *Memória e sociedade: lembranças de velhos* – 3 ed. São Paulo: Cia. das Letras, 1994.
- BOURDIEU, P. A gênese dos conceitos de *habitus* e de campo. In: *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Difel – Bertrand Brasil, 1989.
- \_\_\_\_\_. *Sociologia*. Renato Ortiz (org.). São Paulo: Ática, 1983.
- \_\_\_\_\_. *A economia das trocas lingüísticas: o que falar quer dizer*. São Paulo: EDUSP, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1997.
- \_\_\_\_\_. O poder simbólico e Introdução a uma sociologia reflexiva. In: *O poder simbólico*. 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- \_\_\_\_\_. *Esboço de uma teoria da prática*. Oeiras (Portugal): Celta Editora, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Os usos sociais da ciência*. São Paulo: Ed. Unesp, 2004.
- BREED, W. Controlo social na redacção. Uma análise funcional. In: TRAQUINA, N.(org) *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. 2 ed. Lisboa: Vega, 1993.

BREUER, H. A pílula do esquecimento. In: *Viver, Mente & Cérebro*. Ano XIII n.142, 2004 (novembro), p. 82 - 85.

BUCCI, E. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Cia. das Letras, 2003 (2. reimpressão)

CHAMPAGNE, P. La doble dependencia. In: GAUTHIER, G, GOSELIN, A. e MOUCHON, J. (comps). *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa, 1998.

CARNASCIALI, J.P.S. *De Plácido e Silva, o Iluminado*. Curitiba: Oficina das Letras, 2000.

CASA ROMÁRIO MARTINS, Boletim Informativo – v. 33 – n. 115 – Curitiba.

CERVI, E. e FUCKS, M. *Mídia impressa, cenários eleitorais e eleições no Paraná, 2002*, apresentado na seção 3 do GT09 – Mídia e política: opinião pública e eleições, no XXVII Encontro anual da Anpocs, 21 a 25 de outubro de 2003, Caxambu (MG).

CERVI, E.U. *A cobertura da imprensa e as eleições presidenciais de 2002*. [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt) (2003) acesso em 24 de setembro de 2004.

CHARON, J. Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda-setting. In: GAUTHIER, G, GOSELIN, A. e MOUCHON, J. (comps). *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa, 1998.

CIA. MELHORAMENTOS. *Colonização e Desenvolvimento do Norte do Paraná*. Publicação comemorativa ao cinquentenário da Companhia de Melhoramentos Norte do Paraná, 1975.

COSTA, S.G. *A erva-mate*. Curitiba: Farol do Saber, 1995.

DALLA COSTA, R.M.C; MACHADO, R.C. e SIQUEIRA, D. *Teoria da comunicação na América Latina: da herança cultural à construção de uma identidade própria*. Curitiba: Ed UFPR, 2006.

DARNTON, R. Jornalismo: toda notícia que couber a gente publica. In: *O beijo de Laumourett: mídia, cultura e revolução*. São Paulo: Cia. das Letras, 1990.

DIMENSTEIN, R. e KOTSCHO, R. *A aventura da reportagem*. São Paulo: Summus, 1990.

DINES, A. *1º Turno, Balanço: Ganhou a mídia? Ganhou a crítica da mídia*. Veiculado às 18h03 de 6 de outubro de 2002 no site [www.ultimosegundo.ig.com.br/useg/](http://www.ultimosegundo.ig.com.br/useg/). Acesso em novembro de 2002.

- DUARTE, O. e GUINSKI, L. A. . *Imagens da evolução de Curitiba*. Curitiba: Quadrante Editorial, 2002.
- EDITORA ABRIL. *Revista no Brasil*. São Paulo: Editora Abril, 2000.
- ESTEVEES, J.P. *A ética da comunicação e os media modernos*. Lisboa: Fund. Calouste Gulbenkian, 1998
- FAUSTO NETO, A. A sentença dos media: o discurso antecipatório do *impeachment* de Collor. In: FAUSTO NETO, A.; BRAGA, J.L. e PORTO, S.D. (orgs.) *Brasil. Comunicação, Cultura & Política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994.
- \_\_\_\_\_. Vozes do impeachment. In: MATOS, H. (Org.) *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Scritta, 1994.
- \_\_\_\_\_. A construção do presidente (estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 1994). In: *Pauta Geral* : Revista de Jornalismo. v.3 n.3. Salvador: Faculdade de Comunicação, UFBA, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Comunicação & Mídia Impressa*. Estudo sobre a Aids. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- \_\_\_\_\_. Fragmentos de uma enunciação desmesurada. In: FAUSTO NETO, A.; RUBIM, A. A. e VERON, E. (orgs.) *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker, 2003.
- \_\_\_\_\_. A midi(c)alização da cura. In: *Comunicação Veredas/ Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação*. São Paulo: ed. Unimar, 2004.
- \_\_\_\_\_. Mutações da noticiabilidade: a produção da realidade como relato antecipado. Projeto enviado ao CNPQ (mimeo). São Leopoldo, 2006.
- FOLHA DE LONDRINA. *Manual de Redação e Estilo* da Folha de Londrina. Londrina, 1996.
- FREUD, S. Recordar, repetir e elaborar. In: *Edições Standard Brasileiras das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*, v. XII, p. 193 - 203. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1969.
- FREUD, S. Tentativa de representar os processos normais. In: *Edições Standard Brasileiras das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*, v. I, p. 507 - 533. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1969.

- GOMES, M.R. *Ética e jornalismo: uma cartografia dos valores*. São Paulo: Escrituras, 2002.
- GRAÇANO, M. *A comunicação e a construção de sentidos de cidadania: um estudo de caso do Repórter Cidade - Dissertação de Mestrado*, apresentado ao Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2004.
- GUIDDENS, A. *Indivíduo e sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- GURAN, M. *Linguagem fotográfica e informação*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Ed., 1992.
- HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HALBWACHS, M. *A memória coletiva*. São Paulo: Edições Vértice, 1990.
- HENN, R. *Os fluxos da notícia*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.
- HOBBSBAWM, E. *A era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991*. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.
- IANONI, M. Sobre o quarto e o quinto poderes. In: *Comunicare- Revista de Pesquisa da Faculdade Casper Lídero*. v.III- n.2 . São Paulo, 2º semestre 2003.
- JANOTTI, M. de L. M e ROSA, Z. de P. História oral: uma utopia. In: *Memória, História, Historiografia: Dossiê ensino de história*. Revista Brasileira de História. São Paulo: ANPUH/Marco Zero, v. 13, n.25/26, setembro92/agosto93.
- JENSEN K.B. e JANKOWSKI, N.W. *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, 1993.
- KUNCIZK, M. *Conceitos de Jornalismo Norte e Sul*. São Paulo: Edusp, 1997.
- LAGE, N. *Ideologia e técnica da notícia*. 3 ed. Florianópolis: Insular, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Teoria e técnica do texto jornalístico*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- LeDOUX, J. *O cérebro emocional*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1998.
- LOPES, F.L. Trabalho Imaterial e Trabalho Jornalístico no Contexto das Novas Tecnologias de Comunicação e Informação . Trabalho apresentado ao XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ – 5 a 9 de setembro de 2005.
- LOPEZ, D. C. e DITTRICH, I.J. *A palavra como signo ideológico no discurso jornalístico*. [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt) acesso em 30 de janeiro de 2006.
- LUHMANN, N. *La realidad de los medios de masas*. México: Anthropos Editorial, 2000.
- MACHADO, A. *A ilusão especular*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

- MARCONDES FILHO, C. *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- MARKOWITSCH, H. A reconstrução do passado. In: *Viver, Mente & Cérebro*, Ano XIV, n. 156, janeiro 2006, p. 52 - 55.
- MARKUN, P. *O Sapo e o príncipe: personagens, fatos e fábulas do Brasil contemporâneo*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- \_\_\_\_\_. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, M.W. (org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995, p.39-68.
- \_\_\_\_\_. Médios: Olvidos e desmemórias. DataGramZero – Revista de Ciência da Informação – v.3 n.3 junho 2002. In: [www.dgz.org.br/jun02/Art\\_01.htm](http://www.dgz.org.br/jun02/Art_01.htm).
- MARTINO, L.C. *Saber Comunicacional e Política*. Trabalho apresentado ao GT09 – Mídia e política: opinião pública e eleições, no XXVII Encontro anual da Anpocs, 21 a 25 de outubro de 2003, Caxambu (MG).
- MARTINS, A. A imprensa e os candidatos.  
<http://www.observarotiodaimprensa.com.br/artigos/mid161020024.htm>. Acesso em novembro de 2002.
- MATA, M. C. *De la cultura masiva a la cultura midiática*. Diálogos de la comunicación, Lima: Felafacs, n.56, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Entre la plaza y la platea*. Buenos Aires: S.R.L, 1992
- MATOS, H. (Org.) *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Scritta, 1994.
- MAZZONI, G. Crimes, testemunhas e falsas recordações. In: *Viver, Mente & Cérebro*, Ano XIII, n. 149, junho de 2005, p. 78 - 84.
- McCOMBS, M. e SHAW, D. A função do agendamento dos media. In: TRAQUINA, N. (org.) *O poder do jornalismo*. Coimbra: Minerva, 2000, p.47-61.
- MEDINA, C. Jornalismo e epistemologia da modernidade. In: *Novo pacto da ciência A crise dos paradigmas*. I Semana Transdisciplinar. São Paulo, 1991.
- \_\_\_\_\_. *Entrevista, o diálogo possível*. 4 ed. São Paulo, Ática, 2001.

- \_\_\_\_\_. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. 2 ed. São Paulo: Summus, 1988.
- MIGUEL, L. F. Os meios de comunicação e a prática política. In: *Lua Nova: revista de cultura e política*. n. 55/56 – São Paulo: Centro de Estudos de Cultura Contemporânea, 2002.
- \_\_\_\_\_. 1998 – A eleição que não houve. In: *Lugar Comum – Estudos de Mídia, Cultura e Democracia* – n. 5/6. Rio de Janeiro: UFRJ, 1998.
- \_\_\_\_\_. Mídia e manipulação política no Brasil – a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 a 1998. In: *Comunicação e Política* NSV VI, n.2 e 3. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino Americanos: 1999 (maio/agosto e setembro/dezembro).
- MONTENEGRO, A. T. História oral, caminhos e descaminhos. In: *Memória, História, Historiografia: Dossiê ensino de história*. Revista Brasileira de História. São Paulo: ANPUH/Marco Zero, v. 13, n.25/26, setembro92/agosto93.
- MORETZSOHN, S. *Jornalismo em “tempo real” – o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan, 2002.
- NORA, P. Entre memória e história: a problemática dos lugares. In: *Projeto História 10*, Revista do Programa de Estudos Pós-graduados em História do Departamento de História PUC/SP. São Paulo, n.10, dezembro/93.
- PEREIRA, G. D.C. *Liberdade e responsabilidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2002.
- POLLAK, M. Memória e identidade social. In: *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, v. 5, n.10, 1992.
- PORTO, M. Eleições municipais em São Paulo. In MATOS, H. (org.) *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Scritta, 1994.
- PUGLIELLI, H. (org.) *Curitiba, 300 anos de memória oficial e real*. Curitiba: Edição da Secretaria de Estado da Comunicação Social do Paraná, 1994.
- RAMONET, I. O poder midiático. In: MORAES, D. (org.) *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 243-252.
- REBELO, J. *O discurso do jornal: o como e o porquê*. Lisboa: Editorial Notícias, 2000.

- RIBEIRO, J.C. *Sempre alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico*. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- RODRIGUES, A. D. *Estratégias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1990.
- \_\_\_\_\_. O acontecimento. In: TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Editora Vega, 1999.
- RODRIGUES, M. R. *Imprensa e Congresso ou como a mídia pauta a política*. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2002.
- 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.
- RUBIM, A. A. Mídia e política: transmissão de poder. In: MATOS, H. (Org.) *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Scritta, 1994.
- \_\_\_\_\_. *Comunicação & Política*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- \_\_\_\_\_. As imagens de Lula presidente. In: FAUSTO NETO, A. e VERON, E. RUBIM A. A. (orgs.) *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker, 2003.
- RÜDIGER, F. *Ciência social crítica e pesquisa em comunicação: trajetória histórica e elementos de epistemologia*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.
- SARLO, B. *Estética y política: la escena massmediática*. Buenos Aires: S.R.L, 1992.
- SCHLESINGER, P. Os jornalistas e sua máquina do tempo. In: TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. 2 ed. Lisboa: Vega, 1993.
- SCHUDSON, M. *The power of news*. Cambridge, Harvard University Press, 1995.
- SECRETARIA DA CULTURA E ESPORTE DO PR, *O Dezenove de Dezembro—Ano I*. Curitiba, 1979.
- SENRA, S. *O último jornalista: imagens de cinema*. São Paulo: Estação Liberdade, 1997.
- SERRANO, E. *Jornalismo e elites do poder*. [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt) acesso em 30 de janeiro de 2006.
- SFEZ, L. *Crítica da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 1994.
- SILVA, G. Valores-notícia: atributos do acontecimento (para pensar critérios de noticiabilidade). Trabalho apresentado ao XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ – 5 a 9 de setembro de 2005.

- SODRÉ, M. *A democracia e seus aspectos*. <http://observarotiodaimprensa.com.br/artigos>. Acesso em novembro de 2002.
- \_\_\_\_\_. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SODRÉ, N. W. *História da Imprensa no Brasil*. 4 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
- SOLOSKI, J. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos do trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, N (org.) *Jornalismo, questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, 1993.
- SOUSA, J. P. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argus, 2002.
- STEINBERGER-ELIAS, M. B. *O jornalista como consumidor de informação*. Trabalho apresentado ao XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, UERJ, de 5 a 9 de setembro de 2005.
- SUMPTER, R. Daily Newspaper Editors’ Audience Construction Routines: a Case Study. In: *Critical Studies in Media Communication*, v. 17, n.3, September 2000, p. 334-346.
- TRAQUINA, N. *O que é jornalismo*. Lisboa: Quimera, 2002.
- \_\_\_\_\_. O paradigma do “agenda-setting”. Redescoberta do poder do jornalismo. In: *Revista de Comunicação e Linguagem*. Lisboa: Cosmos, 1995.
- \_\_\_\_\_. *A tribo jornalística, uma comunidade transnacional*. Lisboa: Notícias Editorial, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Teorias do Jornalismo*, v. I. Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.
- TRAVANCAS, I. S. *O mundo dos jornalistas*. São Paulo: Summus, 1993.
- TUCHMAN, G. A objetividade como ritual estratégico: análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.
- TUNSTALL, J. *Journalists at Work – specialist correspondents: their news organizations, news sources, and competitor-colleagues*. London: Constable, 1971.
- VERON, E. Mediatización de lo político. In: GAUTHIER, G.; GOSSELIN, A. e MOUCHON, J. (comps.). *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa, 1998.
- YIN, R.K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2 ed. Porto Alegre: Bookamn, 2001.

WELZER, H. As guerras da memória. In: *Viver, Mente & Cérebro*, ano XIV, n. 156, janeiro 2006, p. 44 -51.

WESTPHALEN C.M. e BALHANA, A. P. Nota prévia ao estudo da expansão agrícola no Paraná moderno, *Boletim da Universidade Federal do Paraná*, n. 25, Departamento de História. Curitiba, 1977.

WOLF, M. *Teorias da comunicação*, 4 ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

### **Documentário**

*Alguém quer maçã?* Roteiro e direção: Eduardo Correa e Melissa Cunha, 2005. 35 minutos, cor, VHS e CD.

### **Periódicos**

*Revista Imprensa*, julho de 1991 – suplemento Imprensa Regional

*Revista Imprensa* – março de 2006

*Gazeta do Povo* – edições de 3 de fevereiro de 1919, suplemento especial, dezembro de 1975; 3 de fevereiro de 1984; 2 de fevereiro de 1992; 3 de fevereiro de 1999; 3 de fevereiro de 2000; 3 de fevereiro de 2001; 3 de fevereiro de 2002; 3 de fevereiro de 2003

*O Estado do Paraná* – edições de 17 de julho de 1991 e 17 de julho de 2001

*Folha de Londrina* - edição comemorativa de 50 anos, 13 de novembro de 1998.

*Extra Pauta* – Jornal do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná, n. 60 – out/nov/dez/2002; n. 77 – jan/fev/mar/2006.

## **Anexo I**

### **Roteiro de entrevista com repórteres**

- 1 - Identificação do veículo e tempo de trabalho (na profissão e na editoria)
- 2 - Descrição inicial e avaliação da cobertura da campanha de 2002
- 3 - Planejamento da cobertura, tarefas desempenhas e esquema de trabalho montado pelo veículo
- 4 - Questões básicas de infra-estrutura (telefone, carro, viagens, internet...)
- 5 - Volume de trabalho (número de matérias, horas trabalhadas)
- 6 - Como foi elaborada a pauta durante a campanha (releases dos candidatos, assuntos levantados pela reportagem, questões ligadas à ganchos temporais, agenda social)
- 7 - O que foi notícia para o veículo e quais os critérios de noticiabilidade?
- 8 - A cobertura foi factual, houve iniciativas mais voltadas ao jornalismo investigativo, jornal apresentou propostas inovadoras de cobertura?
- 9 - Qual o critério para definir os candidatos que foram acompanhados durante todo o processo?  
Como ficaram os partidos menores. O espaço dado aos candidatos foi equilibrado?
- 10 - Quais eram as suas principais fontes durante a cobertura eleitoral?
- 11 - Você chegou a ter contato com eleitores durante a campanha? O jornal recebeu manifestações de leitores/eleitores no decorrer da cobertura?
- 12 - Em algum momento o jornal chegou a pautar a campanha, em função de matérias publicadas?
- 13 - Em que medida as questões nacionais interferiram na campanha paranaense?
- 14 - Houve ocasiões em que o seu material não foi aproveitado na edição? Porque?
- 15 - Houve alterações em suas matérias durante a campanha? Em quais circunstâncias?
- 16 - Você sentiu pressões diretas dos candidatos e/ou assessores? Como isso se dava?

17 - Você recebeu alguma orientação direta das chefias no sentido de direcionar a cobertura que estava sob sua responsabilidade?

18 - Na sua opinião a edição do material político era satisfatória? Como se estabelecia a hierarquia das matérias nas páginas e quais os critérios para chamadas de primeira página?

19 - Avaliação da cobertura da campanha para o Senado, Câmara Federal e Assembléia Legislativa

20 - Qual o papel social do indivíduo que escolhe a profissão de jornalista?

21 - Como você avalia questões como objetividade, neutralidade, imparcialidade, na sua prática pessoal e na da empresa?

22 - Que papel o jornal deve desempenhar durante a campanha. Como deve se pautar e qual aspecto da cobertura deve privilegiar (agenda do candidato, denúncia, discussão de propostas de governo, acompanhamento de pesquisas...)

23 - A tensão entre o campo midiático e o político se acentua durante a campanha?

24 - Existe liberdade de imprensa hoje no Brasil? Justifique.