

Eleições e variedades nas primeiras páginas de dois jornais regionais: análise dos critérios de visibilidade e temáticos em dois periódicos diários do Paraná¹

Emerson Urizzi Cervi²

RESUMO

O texto tem por objetivo identificar padrões de presença na primeira página de chamadas a respeito das disputas eleitorais de 2006 no Brasil. São analisadas as primeiras páginas de dois jornais regionais do Paraná e a participação nelas de textos a respeito das eleições para governador do Estado. Para fins comparativos, avalia-se também a presença de chamadas sobre temas de variedades. Com isso, espera-se identificar a importância da campanha eleitoral nos jornais. O trabalho empírico insere-se na linha de discussões sobre o papel da mídia na informação do cidadão e quanto os temas não-relevantes socialmente (variedades) ocupam nesse espaço nobre dos periódicos. Os resultados indicam que em um dos periódicos analisados, o jornal O Estado do Paraná, o espaço ocupado por chamadas de notícias sobre variedades é muito próximo do espaço ocupado pela campanha eleitoral, enquanto no outro veículo pesquisado, o jornal Gazeta do Povo, o volume de chamadas sobre temas de variedades é superior ao de campanha eleitoral durante todo o período. Esses dados permitem comprovar em uma realidade específica a hipótese da predominância do “Jornalismo Rosa”, como apresentado por Maria Luisa Humanes e outros pesquisadores.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação política, primeira página, cobertura eleitoral.

RESUMEN

El trabajo tiene como objetivo la identificación de estándares de la presencia en la primera página de diarios a respecto de las disputas electorales de 2006 en un Estado de Brazil. Textos con respecto a las elecciones para el gobernador del Estado de Paraná en las primeras páginas de dos periódicos regionales del Paraná son analizados. Para comparaciones, allá la presencia de conflictos electorales también se evalúa el tema de variedades. Con esto, se espera identificar la importancia de la campaña electoral en periódicos. El trabajo empírico se inserta en la línea de discusiones a respecto de los medios de comunicación, la información política del ciudadano y cuánto los temas sin relevancia social (variedades) ocupan en este espacio noble de los periódicos. Los resultados indican que en uno los periódicos analizados, el Estado do Paraná, el espacio ocupado com assuntos de variedades está muy proximo del espacio ocupado con la campaña electoral, mientras que en el otro vehículo, Gazeta do Povo, el volum de textos de variedades és más grande a que de la campaña electoral. Estos datos permiten discutir en una realidad específica la hipótesis del predominio del "periodismo rosa", según lo presentado para Maria Luisa Humanes y otros investigadores.

PALAVRA CLAVE: comunicación política, primera página, cubierta electoral.

¹ Versão preliminar deste trabalho foi apresentado no IV Congresso da Associação Latino-americana de Ciência Política (Alacip), em 2008, em San Jose - Costa Rica.

² Doutor em Ciência Política (IUPERJ) em 2006; mestre em Sociologia Política (UFPR) em 2002; graduado em Comunicação Social – Jornalismo (UEPG) em 1996; Professor adjunto e pesquisador em: Graduação em Comunicação e Mestrado Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Graduação em Ciências Sociais e Mestrado em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR); E-mails: ecervi@brturbo.com.br; ecervi@uepg.br; ecervi@ufpr.br;

ABSTRACT

The text has for objective to identify standards of presence in the first page of journals about the electoral disputes of 2006 in Brazil. Texts regarding the elections for governor of the State in the first pages of two regional periodicals of the Paraná are analyzed. For comparisons, the presence of electoral disputes is also evaluated the theme of varieties. With this, one expects to identify the importance of the electoral campaign in periodicals. The empirical work is inserted in the line of discussions about the media and information of the citizen, how much the not-relevant subjects (varieties) occupy in this noble space of the periodic. The results indicate that in one of the periodic ones analyzed, the periodical the Estado do Paraná, the busy space for notice on varieties is very next to the busy space for the electoral campaign, while in the other vehicle searched, the periodical, Gazeta do Povo, the volume of texts on subjects of varieties is larger to the one of electoral campaign. These data allow to discuss in a specific reality the hypothesis of the predominance of the "Pink Journalism", as presented for Maria Luisa Humanes and other researchers.

KEYWORDS: communication politics, first page, electoral covering.

I. INTRODUÇÃO

O papel efetivo que os meios de comunicação de massa desempenham nos processos políticos em democracias contemporâneas nem sempre está prescrito na literatura prescritiva da ciência política ou nos estudos sobre os processos de produção da comunicação social. Não restam dúvidas de que em democracias de larga escala, a mídia pode ser um instrumento central para o exercício da cidadania e da boa representação política. No entanto, ela não necessariamente desempenha essa função. Uma das formas de verificação do potencial papel de instrumento em favor do debate político desempenhado pelos meios de comunicação é a análise direta da produção jornalística, que permite afirmar se o mundo real construído pela produção midiática se aproxima ou não do desejado espaço público para o debate de temas socialmente relevantes. Quanto mais próximo do mundo ideal, melhor a qualidade do serviço prestado pelos meios de comunicação ao debate público e, por conseqüência, há um distanciamento maior dos ganhos comerciais pelas empresas jornalísticas.

O presente trabalho não pretende fazer uma verificação exaustiva sobre a participação de diferentes suportes midiáticos no debate político e/ou no sistema comercial. Trata-se de um estudo de caso a respeito do comportamento de dois jornais diários, com circulação regional no Estado do Paraná (Gazeta do Povo e Estado do Paraná). Analisa-se o resultado da produção jornalística desses periódicos a partir do que é apresentado nas primeiras páginas de cada um deles durante o período eleitoral de 2006.

Pretende-se identificar se ao longo das eleições de 2006, que teve características muito específicas de acirramento do debate político paranaense, houve um crescimento significativo da presença do tema político nas capas dos dois principais jornais diários do Estado. Além disso, compara-se o espaço dedicado a este tema, com aquele o que foi ocupado pelas chamadas sobre temas de variedades e entretenimento, ou seja, dotadas de apelo comercial. Para tanto, são utilizadas informações coletadas pelo grupo de pesquisa em Mídia e Política da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) sobre todas as chamadas publicadas nas primeiras páginas dos jornais em análise no período de 1º de agosto a 30 de outubro de 2006. Assim, ficam contemplados os dois principais meses do primeiro turno da disputa (agosto e setembro) e o mês do segundo turno (outubro).

A eleição de 2006 para o governo do Paraná foi a mais concorrida da história do Estado, tendo como resultado a reeleição do então governador, Roberto Requião, no segundo turno, com uma vantagem de apenas 0,2% dos votos válidos, o que representa diferença de menos de 10,5 mil votos e um universo de mais de 5,3 milhões de votos válidos. Nessas condições de intensa disputa política, pode-se esperar um crescimento da importância dada pelos veículos de comunicação ao tema, através da concessão de maior espaço em suas primeiras páginas para chamadas sobre as eleições estaduais. Também aconteciam, no mesmo período, eleições para presidente da república, senador, deputados federais e estaduais. Portanto, no mundo ideal, estavam dadas as condições propícias para que temas relacionados ao debate político povoassem de maneira distintiva as primeiras páginas dos jornais.

Porém, é possível que isso não aconteça no mundo real. Deve-se considerar que além da dimensão própria de espaço para debate político, os veículos de comunicação estão inseridos em um sistema de competição comercial, onde se busca ampliar cada vez mais o seu “mercado consumidor de notícias”. Para tanto, as opções editoriais podem ser tomadas prioritariamente em favor da oferta de informações mais próximas do cotidiano do público e em formatos que destacam apelo humano e sensacionalismo de fatos com menor relevância social. Para comparar o espaço destinado pelos jornais para o debate público de temas relevantes com o destinado ao entretenimento informativo, utiliza-se a oposição entre *soft news* e *hard news*. De um lado estão as *soft news*, que tratam de temas socialmente menos relevantes, abordados com uma liberdade narrativa maior e aproximando os conteúdos do cotidiano mais imediato do público. São notícias sobre esportes, cultura, personalidades do mundo do entretenimento, etc. De outro, as *hard news*,

que abordam de maneira mais objetiva temas relacionados a questões sociais relevantes, como política, saúde, educação, segurança, infra-estrutura pública, economia, etc.

A presença de chamadas sobre a disputa eleitoral de 2006 nas primeiras páginas dos jornais em análise garante maior visibilidade para *hard news*, em detrimento das chamadas de primeira página sobre temas menos relevantes do ponto de vista do debate público, as *soft news*. Se as primeiras predominarem, temos o cumprimento do papel de mediadores do debate público pelos jornais; mas, se o predomínio for das segundas, haverá a indicação de tendência dos jornais em favor de interesses comerciais. Trata-se de uma análise indireta das opções editoriais a partir da presença ou ausência do tema político na primeira página. Vale ressaltar que a opção comercial dos jornais em detrimento do debate público não é ilegítima, apenas caracteriza um tipo específico de intervenção social dos meios de comunicação, que normalmente não está prescrito na literatura clássica. Nesse caso, ela aproxima-se do que Humanes (2006) chama de “jornalismo rosa”, ou seja, voltado ao entretenimento e com poucas informações sobre fatos sociais relevantes, onde também há ocorrência de reportagens sobre histórias assumidas pelo próprio veículo de comunicação, criando-as ou ampliando a importância delas de maneira artificial, os periódicos deixam de dar visibilidade ao debate político relevante.

Para a análise empírica são utilizados dados a respeito das características das chamadas de primeira página dos dois jornais. A principal delas diz respeito ao tema da chamada, comparando-se o total de chamadas e de cm² ocupados na primeira página por temas relacionados à eleição e por temas de variedades (entretenimento, cultura e esportes). A presença dos temas é verificada ao longo de todo o período de análise, em especial na relação que eles têm entre o primeiro e segundo turnos eleitorais e entre os domingos em relação a outros dias da semana – visto que a circulação dos jornais impressos aos domingos é significativamente maior que a dos outros dias. O tema disputa eleitoral é estudado, ainda, em relação à frequência por tipos de chamada, pois há diferença de visibilidade entre eles. Uma Manchete com Foto é mais visível que uma chamada sem foto ou uma chamada-título na parte inferior da página. Essas distintas visibilidades indicam a importância dada pelos jornalistas aos temas tratados nas capas dos jornais. Além disso, verifica-se ainda se o tema Eleição aparece nas primeiras páginas referindo-se à disputa regional – mais próxima da área de abrangência dos jornais – ou às nacionais, onde o impacto dos periódicos em análise é menor.

Os dois jornais analisados aqui apresentam algumas características comuns e diferenças editoriais que tornam interessantes as comparações. São dois dos jornais diários mais tradicionais e com maior circulação estadual no Paraná – sem contar os jornais populares –, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC). Além disso, em 2006 ambos passavam por reforma editorial com finalidade de ganhar espaço no mercado midiático paranaense. No entanto, apresentam posições editoriais distintas frente aos temas políticos. A Gazeta do Povo é um jornal que defende o distanciamento político/ideológico em sua linha editorial. Ainda que faça opções para a cobertura política (e elas existem na prática), são pouco explícitas e pontuais. Por outro lado, o proprietário do Estado do Paraná, ex-governador Paulo Pimentel, defende que seu jornal deva tomar posições políticas. Como político de carreira, ex-governador, ex-senador e ex-deputado federal, Paulo Pimentel havia concorrido a senador na mesma coligação de Roberto Requião em 2002, fora presidente da Companhia de Energia Elétrica do Paraná (Copel) durante o primeiro mandato de Requião, de quem estivera muito próximo nos anos anteriores. No entanto, em 2006 o proprietário do jornal e o governador do Estado tinham se afastado, inclusive com divergências públicas, por conta da coligação de partidos para a disputa de 2006. Assim, este artigo compara a produção jornalística de um periódico mais distante das posições políticas regionais partidárias, a Gazeta do Povo, com outro, que faz questão de participar do debate político/partidário, o Estado do Paraná. A questão a ser discutida nesse cenário não é apenas se os jornais dão mais visibilidade ao tema Eleição do que a Variedades em suas primeiras páginas. Pretende-se também identificar se os diferentes padrões de comportamento das direções dos periódicos refletem escolhas editoriais distintas.

O texto está dividido em três partes. Na primeira é feita uma abordagem sobre os conceitos teóricos mais relevantes que sustentam a análise empírica posterior. São abordadas questões sobre o papel dos meios de comunicação social no debate público em democracias de massa, os processos de produção jornalística e uma tipologia das notícias a partir da temática e da forma de narração. Também é feita uma breve contextualização do período político/eleitoral no Paraná entre agosto e outubro de 2006, com a descrição das coligações em disputa e os resultados eleitorais. Na segunda parte apresentam-se os dados sobre as séries temporais do que é agendado nas primeiras páginas dos jornais, especificamente quanto aos temas Eleição e Variedades. É discutida, também, a partir de testes estatísticos a relação entre o formato das entradas e a abrangência da disputa, se regional ou nacional. Por fim, apresentam-se algumas notas

conclusivas a respeito do comportamento verificados nas primeiras páginas dos dois jornais sobre o espaço dado ao debate político relevante e o destinado a temas mais leves, propícios ao “apelo comercial” do jornal.

II. VISIBILIDADE MIDIÁTICA E CAMPANHAS ELEITORAIS

Em artigo publicado na revista da Academia Norte-americana de Ciência Política em 2005, o politólogo Robert Dahl pergunta-se, no título do trabalho, que instituições são necessárias para o bom funcionamento das democracias de massa. Logo no incício do texto ele responde elencando seis delas. Três dessas instituições são especialmente relevantes para a discussão feita aqui: eleições frequentes, livres e limpas; liberdade de expressão e fontes alternativas de informação (Dahl, 2005 p. 188). Como os veículos de comunicação, em especial os impressos, são uma das principais formas de expressão e fonte de informação a respeito da política nas democracias contemporâneas, torna-se importante discutir o padrão de produção jornalística durante períodos de disputas eleitorais³. Nas sociedades contemporâneas os jornais são considerados o motor do espaço público contemporâneo, ou seja, são eles que movimentam e estimulam o debate político, envolvendo, potencialmente, todos os cidadãos principalmente nas disputas eleitorais. Entender os processos de seleção e hierarquização das informações nos veículos de comunicação é importante não apenas para explicar os processos internos de socialização da informação nos jornais, mas, também ajuda a medir a qualidade do debate político e da própria democracia, por consequência.

O papel da mídia moderna nas democracias vai além da difusão de informações em períodos eleitorais, pois é através dos meios de comunicação que representantes eleitos e governantes prestam contas públicas de suas atividades e são julgados pelos cidadãos, o que faz com que a mídia substitua, na prática, instituições clássicas da mediação entre representantes e representados, tais como os partidos políticos (Manin, 1995). Nesse sentido, segundo Marcus Figueiredo, “os políticos são hoje dependentes da mídia porque as redes de comunicação social ganharam a preferência do público enquanto principais fontes de informação para as decisões

³ Não se pretende, com isso, excluir todas as fontes alternativas de difusão de informação política, em especial, as formas de interação comunicacional feitas cada vez com mais intensidade pelas diferentes ferramentas ofertadas pela internet. Apenas busca-se centrar a atenção na forma mais massiva e tradicional de fontes de informação, que no Brasil ainda são os meios jornalísticos impressos.

políticas” (Figueiredo, 2000 p. 41). Vale ressaltar que enquanto os políticos dependem dos meios de comunicação para entrar em contato com os representados nas democracias de massa, o cidadão comum também depende das informações transmitidas pelos mesmos meios para se posicionarem no debate público e balizarem suas escolhas.

O espaço por natureza da tomada de decisões políticas em democracias representativas⁴ é o período eleitoral, quando os eleitores/consumidores de informações recebem insumos informacionais dos meios de comunicação para posicionamentos políticos futuros. Entender os critérios utilizados pelos jornalistas para a seleção de fatos sociais e modelagem das edições diárias dos jornais é importante porque permite identificar possíveis efeitos no espaço público. Uma questão importante a se considerar é que os produtores do noticiário não estão, necessariamente, preocupados com a qualidade do debate público/eleitoral quando selecionam fatos sociais e difundem notícias. Existem outros condicionantes que não o impacto na democracia interferindo nas escolhas jornalísticas – o principal deles é a necessidade de atendimento às demandas do público, ou seja, a busca pela maior fatia de mercado.

Uma das explicações recorrentes sobre a produção de informação jornalística diz respeito aos limitadores da recepção. Segundo ela, as pessoas são capazes de processar de maneira coerente apenas uma pequena quantidade de informação. Por isso, jornalistas usam rotinas cognitivas já conhecidas na organização das informações, facilitando a produção de sentidos pelos receptores (Sousa, 1999). Esse processo tende a reproduzir temas e formas de tratamento já consolidados no debate público, limitando aos espaços de maior visibilidade dos jornais as temáticas e os personagens próximos de um padrão já consolidado da realidade. Assim, editores selecionam textos para as primeiras páginas de seus periódicos segundo uma visão de mundo própria, que tem a finalidade de auxiliar na produção de determinados sentidos pelos receptores, em primeiro lugar. Se considerarmos válida essa explicação, o tema disputa eleitoral, por ser intermitente (acontecer entre espaços de tempo pré-determinados), teoricamente, teria menor espaço na cobertura jornalística devido a maior dificuldade de compreensão pelo cidadão comum. Os jornais tenderiam a garantir maior espaço a temas constantemente presentes em suas páginas,

⁴ Não se pretende fazer aqui uma caracterização das diferentes tipologias de democracias contemporâneas, apenas indicar que em sistemas democráticos onde a participação direta é mais constante (com a realização de plebiscitos e referendos) o debate político ultrapassa os períodos eleitorais propriamente ditos. No entanto, no Brasil, como a cultura de decisões diretas não é tão comum, os períodos eleitorais tendem a concentrar a atenção do cidadão comum em relação ao debate político.

tais como informações sobre esportes, agenda de eventos, lançamentos de produtos da indústria de bens simbólicos e informações sobre personalidades públicas exploradas pela mídia.

Evidente que além da justificativa de limitação da capacidade receptora dos leitores de jornais, deve-se levar em conta que os veículos de comunicação são um produto comercial dotados de características que permitem sua viabilidade no “mercado informacional”. Desprovidos de posicionamento ideológico exposto - permitindo aos jornais ampliarem seu público potencial - os jornalistas produzem informações para serem “compradas” no competitivo mercado de comunicação de massa brasileiro (Cervi, 2003). Sendo assim, cabe ao editor da primeira página produzir a “embalagem” que apresentará o produto aos potenciais consumidores, optando por temas que contenham maior apelo humano, tais como catástrofes de grandes magnitudes, e por formatos que sejam mais apelativos e sensacionalistas. Com a curiosidade aguçada o leitor apresenta-se para consumir diariamente os mesmos conteúdos e formatos ofertados pelos jornais. Os meios de comunicação, em sistemas comerciais como o brasileiro, apresentam diariamente produtos com formatos atrativos, próximos do gosto médio do potencial leitor, para atender aos interesses dos próprios meios de comunicação (Peterson, 2003).

Seja sob o ponto de vista das “limitações cognitivas do público”, seja sob a ótica do “apelo comercial” da mídia, no processo de seleção e hierarquização dos temas que farão parte do noticiário e, dentre estes, aqueles selecionados para integrar a primeira página da edição, existem outros condicionantes para a produção jornalística: disponibilidade de recursos tecnológicos, econômicos e humanos para a atividade. Há também fatores de ordem externa como a competência das fontes em oferecer aos produtores das notícias fatos sociais que resultarão em boas histórias jornalísticas. Tem-se, assim, que o processo de escolha das notícias que ganharão espaço de destaque na primeira página dos jornais nasce por critérios próprios editoriais, limitados pelas rotinas produtivas⁵, a respeito do mundo ideal a ser tratado pelo veículo de comunicação sob a ótica da capacidade/interesse do público e em função do apelo comercial das escolhas. Agrega-se a essa primeira etapa do processo de produção da notícia a disponibilidade pública, em função da competência variada das fontes, de informações para produção das notícias (Ponte, 2005). O resultado é que espaços mais nobres dos jornais são ocupados por temas

⁵ Entendendo rotina produtiva como o conjunto de práticas adotadas sistemática e cotidianamente pelos produtores das notícias, que, constrangidos por limitadores de ordem, pessoal, institucional e social, têm que tomar decisões produtivas para tornar possível a produção serializada de informações para o noticiário.

impactantes, de grande magnitude, com apelo humano e não muito distantes da realidade já existente dos leitores.

Ao contrário do que muitos politólogos tendem a defender ao tratar da participação dos meios de comunicação de massa no debate público de democracias modernas, o processo de seleção e hierarquização dos fatos sociais que farão parte das edições jornalísticas não é simples. Faz parte de um complexo sistema de trocas e negociações envolvendo valores simbólicos internos aos meios de comunicação e, também, externos a estes, em função das necessidades “comerciais” inerentes do “negócio” comunicação de massa. É em função da complexidade desse processo e da importância dos meios de comunicação para o debate político que este trabalho se propõe a analisar o comportamento de dois jornais diários com circulação no Estado do Paraná durante o período eleitoral de 2006. Parte-se do princípio que os meios de comunicação contribuem decisivamente para a formação da realidade política através do agendamento temático (McCombs e Shaw, 1972), em especial em seus espaços de maior visibilidade.

Diante da complexidade de tais fenômenos, é insuficiente pensar o noticiário apenas como resultado de processos de seleção de elementos dos temas sociais a partir de critérios próprios de noticiabilidade dos jornalistas. Deve-se considerar que a seleção e hierarquização das notícias nos jornais estão relacionadas a pelo menos duas dimensões complementares que coexistem na produção de mensagens em um sistema de comunicação social. Há uma dimensão informacional, ligada aos aspectos técnicos socializados dentre os que produzem e difundem informações por meios de comunicação de massa, mas também existe uma dimensão narrativa, que é o momento em que as informações ganham traços de histórias contadas ao público como forma de ajudar a compreender a realidade. Segundo Afonso Albuquerque, enquanto a dimensão informativa tenta retratar a realidade o mais fielmente possível, a dimensão narrativa recria uma história com o objetivo de torná-la mais próxima do consumidor. De acordo com ele, “a dimensão narrativa tende a ser identificada com uma traição aos princípios da objetividade jornalística, embora torne o fato social melhor compreendido” (Albuquerque, 2000 p. 74). Existem temas que são mais adequados a uma comunicação em que predomina a dimensão narrativa, normalmente dotada de grande apelo humano, enquanto para outros assuntos a dimensão informativa mostra-se mais evidente ao final do processo de produção e difusão do noticiário.

O reconhecimento da existência de duas dimensões narrativas em temas sociais retratados nos noticiários permite-nos agrupar as notícias em pelo menos dois grandes grupos. São as

chamadas *hard news*, onde prevalece a dimensão informativa da objetividade técnica; e as *soft news*, com predomínio da dimensão narrativa, temas de interesse humano, com maior interferência do jornalista no tratamento dos fatos. Além das diferenças no formato das notícias, a caracterização de *hard news* a aproxima de temas com relevância social, enquanto as *soft news* não. A primeira pesquisadora a usar essa terminologia foi *Gaye Tuchman* (1978) ao pesquisar o noticiário norte-americano para o público feminino. Segundo Jorge Pedro Sousa, a divisão feita por *Tuchman* coloca de um lado as notícias “duras”, que respeitam a dimensão dos acontecimentos, enquanto as *soft news* são mais brandas, ligadas a ocorrências sem importância e difundidas quando interessa aos meios de comunicação (Sousa, 1999). Concordando com a caracterização anterior, Franciscato acrescenta que as *hard news* apresentam um caráter urgente e de importância enquanto as *soft news* são leves, agradáveis, sem o imperativo do tempo (Franciscato, 2005). Vários autores destacam o caráter comercial como um fator determinante para aparição das *soft news*. A comercialização do sistema de produção de notícias tem levado a um crescimento das informações com pouco conteúdo informativo, além de favorecer a produção de noticiários mais baratos (Nord, 2006).

Vale ressaltar que a distinção original entre *hard* e *soft news* deu-se em função da necessidade de caracterizar a produção jornalística para público masculino e feminino. Inicialmente, as *soft news* eram designadas dessa forma por serem portadoras de algum “ângulo de abordagem feminino”, sendo leve, enquanto as *hard news* caracterizariam-se pelo relato de conflitos ou de violência (Harp, 2006). Essa distinção, evidente, carrega um caráter qualitativo, estabelecendo que as *hard news* são mais importantes para o debate público e, portanto, preferíveis, em um sistema de comunicação socialmente responsável. Bonner e McKay (2007) lembram como o elemento de gênero no discurso remete a uma distinção de valor das notícias. Enquanto as *soft news* seriam sem conteúdos, usadas para a apresentação de temas com interesse humano e explorando relações pessoais com experiências emocionais, aproximando-se do universo feminino doméstico; as *hard news*, em oposição, tratam de temas politicamente mais salientes (Bonner e McKay, 2007). Este trabalho não pretende dar continuidade à distinção entre *hard* e *soft news* para o público masculino e feminino, mas sim, transferir o conceito para o conjunto de temas abordados pelos jornais, como já feito por outros autores. É o caso de Donsbach, ao defender que a migração das *soft news* de espaços inicialmente dedicados às mulheres para todo o jornal é o resultado do que ele chama de “tabloidização do noticiário”.

Considera que os repórteres sofrem pressões para tratar de temas específicos e em formatos atrativos, como a exploração do apelo humano, em função do interesse das audiências (Donsbach, 2006). Para fins de análise aqui, são considerados temas típicos de *hard news* aqueles relacionados ao debate social propriamente dito, tal como político-eleitoral, temas sociais como saúde, educação, criminalidade, direitos de minorias, economia, etc. São as notícias encontradas normalmente no primeiro caderno e no caderno de Economia, onde os jornalistas têm menor liberdade individual para contar as histórias do que em outros espaços do noticiário. Os temas, definidos como *soft news*, são relacionados a celebridades (vida pública ou privada), histórias de entretenimento, esportes, variedades e cultura em geral. As editorias onde as *soft news* mais aparecem são esportes e cultura.

De acordo com Albuquerque (2000), as construções narrativas típicas de *soft news* conseguem se aproximar mais do cotidiano do público, com melhores condições para dar respostas plausíveis a questões difíceis. Ao aceitar essa afirmação e, considerando que os veículos de comunicação concorrem em um “mercado aberto” para atrair o maior número possível de consumidores às notícias, pode-se afirmar que existe uma possibilidade maior de encontrarmos chamadas relacionadas a *soft news* nas primeiras páginas dos periódicos do que *hard news*.

Pesquisas a respeito de critérios de noticiabilidade e valores profissionais usados na definição dos temas que ocupam as primeiras páginas dos jornais não são recentes. O debate a este respeito conta com mais de quatro décadas na literatura internacional. Um dos primeiros trabalhos a se preocupar com o tema foi o de *Galtung e Rugi* (1965), ao analisar critérios de noticiabilidade em jornais noruegueses sobre crises internacionais. A partir de uma taxonomia que identificava os critérios de seleção das notícias, os autores chegaram à conclusão de que fatos sociais mais distantes do cotidiano do jornal são menos abordados na cobertura (*Galtung e Rugi*, 1965). Os resultados deles foram confirmados em estudos posteriores, inclusive quando aplicados aos critérios de seleção a temas que ganharam as primeiras páginas. Em 1981, *Peterson* concluiu, analisando a cobertura internacional em jornais britânicos, que os assuntos que conseguem se transformar em notícia apresentam dramaticidade, simplicidade, surpresa e algum elemento negativo ou conflituoso.

Em 2001 *Harcup e O’neill* partiram das variáveis utilizadas originalmente por *Galtung e Rugi* para identificar padrões de cobertura dos temas nacionais em três jornais britânicos. Ao

adaptar a taxonomia original para toda a cobertura interna do País, os autores identificaram a existência de muitas notícias que surgem do que chamaram de pseudo-temas - criadas pelos próprios periódicos. Havia, muitas vezes, uma importância maior às histórias “adotadas” pelo jornal como fato importante do que a relevância do próprio evento social (*Harcup e O’neill, 2001*). Com isso, eles concluíram que o elemento selecionador do valor-notícia que mais aparece é entretenimento, seguido de referência à elite social. A partir da mesma metodologia de análise de conteúdo dos jornais, mas, em uma pesquisa específica sobre as primeiras páginas, *Kress e van Leuwen (1986)* apontaram a existência de regularidade na distribuição das informações nos diferentes espaços de visibilidade das capas de três jornais ingleses e australianos. Mostram que além da repetição de temas nas primeiras páginas, eles ocupam espaços físicos próprios, dependendo de suas características.

Por vezes apresentados como temas próximos do cotidiano; em outras, temas dotados de simplicidade, dramaticidade, conflito ou surpresa; ou mesmo ao serem tratadas de pseudo-histórias, as conclusões das pesquisas citadas acima apontam para o mesmo caminho: a predominância de *soft news* na cobertura como um todo e, principalmente, em espaços de maior visibilidade dos jornais, como as capas dos jornais diários.

O conhecimento acumulado com pesquisas empíricas nas últimas quatro décadas sobre notícias produzidas em jornais impressos e ampliação conceitual dos elementos envolvidos nos processos de seleção e hierarquização dos temas na primeira página permite a adaptação de tal metodologia para periódicos brasileiros. Para isso, pretende-se aqui aplicar os conceitos de *hard* e *soft news* na produção jornalística de dois jornais de circulação regional do Estado do Paraná durante a disputa eleitoral de 2006 para o governo do Estado. A partir das seleções feitas pelos jornalistas sobre os temas das primeiras páginas destes jornais pode-se inferir se os periódicos cumpriram o papel esperado por *Dahl (2005)* como difusores de informações politicamente relevantes ou se ficaram restritos à reprodução de temas e formatos que reforçaram um mundo construído por notícias comerciais.

Ao tipo de noticiário produzido sobre temas de baixa relevância social ou sem referente no mundo real (pseudo-histórias adotadas pelos jornais, algumas vezes de maneira exclusiva como estratégia comercial), a pesquisadora *Maria Luisa Humanes (2006)* denomina “jornalismo rosa”. De maneira crítica, ela aponta como consequências do que chama de doença do jornalismo sem informações socialmente relevantes a queda no consumo de alguns jornais, redução da

credibilidade na atividade jornalística como um todo e o enfraquecimento dos jornalistas frente aos interesses mais imediatos de fontes auto-interessadas na difusão de determinados aspectos da realidade. Para a autora, *“uno de los signos más evidentes de la enfermedad es la confusión de la información con el entretenimiento o con el espectáculo”* (HUMANES, 2006 p. 53). O predomínio do espetáculo sobre a informação socialmente relevante tem como consequência uma redução na qualidade das informações utilizadas no debate público, o que é especialmente danoso quando acontece em períodos eleitorais de intensa disputa política.

II.a - As eleições e os jornais paranaenses

A eleição de 2006 para o governo do Paraná é um objeto de análise apropriado para a discussão do debate público em função da acirrada disputa por permitir testar a relevância social de temas selecionados para ocupar as primeiras páginas dos jornais diários em função do alto grau de concorrência política regional. Desde o início, a campanha ficou polarizada entre o então governador e candidato à reeleição pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), Roberto Requião; e o candidato oposicionista, senador pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT), Osmar Dias. O cenário político prévio à campanha eleitoral já chamava atenção para aquela disputa. De um lado, Roberto Requião tentava seu terceiro mandato como governador do Paraná. Tinha sido governador na primeira metade dos anos 90 (naquele período não era permitida a reeleição), tornou-se senador da república e em 2002 voltou a disputar o governo do Estado como principal candidato de oposição ao governo de Jaime Lerner (então no PFL). Requião foi eleito e fez um primeiro mandato (2003 a 2006) marcado pela ruptura e transformação das principais políticas públicas estaduais adotadas nos oito anos anteriores. Em 2006, com altos índices de aprovação popular, candidatou-se à reeleição para o governo do Estado. Seu principal adversário era o senador Osmar Dias, que nem sempre esteve na oposição a Requião. Nos anos 90, antes de também se eleger senador da República, Osmar Dias tinha sido Secretário de Estado da Agricultura e Abastecimento no primeiro mandato de Requião. Durante a campanha eleitoral de 2006, Osmar Dias recebeu apoio das principais lideranças de oposição ao governo Requião, inclusive do ex-governador Jaime Lerner, o que gerou uma campanha eleitoral recheada de acusações de traição, enriquecimento ilícito e negação das origens políticas entre eles.

Não bastassem as condições contextuais na relação política entre os dois principais concorrentes ao governo do Paraná, em 2006 os eleitores do Estado resolveram não transformar em votos a elevada aprovação do governador-candidato. Dados oficiais do Tribunal Superior Eleitoral (fonte: www.tse.gov.br) mostram que no primeiro turno a diferença em percentual de votos válidos dos dois candidatos ficou pouco acima dos quatro pontos percentuais, com Requião alcançando 42,8% dos votos válidos, contra 38,6% de Osmar Dias. Em números absolutos, a distância entre o primeiro e segundo colocados ficou abaixo de 300 mil votos em um universo total de quase seis milhões de eleitores que compareceram à votação. Como nenhum dos candidatos obteve maioria de votos no primeiro turno, a disputa entre os dois teve que ir a segundo turno, com votação no final de outubro de 2006. Mas, a grande surpresa ainda estava por vir.

Em uma concorrência acirrada do começo ao fim, com crescimento de Osmar Dias nas pesquisas eleitorais, ao final de três semanas de campanha do segundo turno, o governador-candidato venceu o opositor pela menor diferença já registrada em eleições para o governo do Paraná: 0,2% do total de votos válidos. Requião terminou com 50,1% de votos válidos, contra 49,9% de Osmar Dias. Em termos absolutos, o governador reeleito fez exatos 2.668.611 votos, contra 2.658.132 votos do senador opositor, o que resulta em 10.479 votos a mais em um universo de 5.326.743 votos válidos (fonte: www.tse.gov.br).

Vale lembrar que no Brasil as eleições para governo de Estado não são solteiras. Elas acontecem junto com a disputa para presidência da república e para renovação de parte do Senado Federal, dentre eleições majoritária, além de disputas proporcionais para Deputado Federal e Deputado Estadual em todas as unidades da federação. Em um cenário político/eleitoral tão competitivo como este, é possível imaginar que jornais de circulação estadual tenham dado crescente importância para a disputa pelo governo estadual em suas páginas durante os meses de agosto a outubro de 2006. Considerando que os jornais são sensíveis aos debates públicos, eles devem ter reservado espaços com maior visibilidade, como a primeira página, ao tema eleitoral. Os dois jornais selecionados para a análise da cobertura política neste trabalho são os mais tradicionais e de maior circulação do Paraná, caracterizando-se por uma cobertura majoritariamente regional. São eles a Gazeta do Povo e o jornal Estado do Paraná. Ambos sediados em Curitiba – capital do Estado.

Fundado em 1919, a Gazeta do Povo é o mais antigo jornal diário com circulação regional no Paraná e também um dos maiores em número de exemplares impressos. Desde o início dos anos 90 vem passando por uma série de reformas gráficas e editoriais e, em todas elas, o argumento geral apresentado nas campanhas publicitárias é o mesmo: deixar o jornal mais agradável e moderno, dando mais comodidade ao leitor. Apesar de mudanças no padrão gráfico, a Gazeta do Povo manteve o formato standard americano de seus principais cadernos desde a criação. Nas últimas décadas a direção do jornal tem adotado uma linha editorial de isenção com respeito às ideologias político/partidárias, buscando ao máximo a objetividade jornalística. Apesar disso, existe uma “indisposição” pública entre os proprietários do jornal e o governador Roberto Requião, que nasceu quando este era senador da república (1995 a 2002). As disputas acirraram-se após a eleição de Requião para o governo do Estado, em 2002.

O jornal O Estado do Paraná é mais recente, tendo sido fundado em 1951. Ganhou impulso como jornal de abrangência estadual em 1960, quando foi comprado pelo empresário e político Paulo Pimentel, que veio a ser eleito governador estadual cinco anos depois. Desde então, o Estado do Paraná é um jornal envolvido diretamente com temas políticos locais e em muitos momentos faz questão de se posicionar publicamente em favor ou contra determinadas políticas públicas. Em 2002, Paulo Pimentel candidatou-se a senador federal na coligação do PMDB, que tinha como candidato ao governo, Roberto Requião. Não tendo conseguido se eleger, Pimentel ocupou o cargo de presidente da Companhia de Energia Elétrica do Paraná (Copel), empresa pública estadual, reportando-se diretamente ao governador Requião. No final de 2005, por conta das opções de coligações partidárias que estavam sendo feitas por Requião, o proprietário do jornal Estado do Paraná afastou-se do governo e, na sequência, tornou-se desafeto público do governador. Em 2006 o jornal O Estado do Paraná também passou por uma reformulação gráfico/editorial que alterou inclusive o seu formato, passando de standard americano a berliner, que fica entre o padrão standard e o tablóide tradicional. O formato berliner também é conhecido como tablóide europeu. Outra característica do Estado do Paraná é ser de circulação diária, porém, em seis dias da semana, visto que não há edição às segundas-feiras.

Os dois jornais apresentam elementos constitutivos semelhantes e, ao mesmo tempo, trajetórias distintas. Ambos têm se dedicado nos últimos anos a uma atualização gráfica e editorial que visa atender, principalmente, demandas comerciais, ou seja, para maior aceitação do público regional. As grandes reformas editoriais são dirigidas por pesquisas de mercado que, por

certo, também ajudam a moldar os conteúdos e formatos dos textos jornalísticos produzidos nos veículos que têm o mesmo objetivo: ganhar mais espaço no mercado consumidor. Porém, a postura editorial frente aos temas políticos é distinta entre eles. Enquanto a Gazeta do Povo prefere não se envolver de maneira declarada e institucional com governo ou governantes, o Estado do Paraná, em função da atividade política de seu proprietário, tem maior dificuldade em se afastar institucionalmente da esfera do governo regional. Apesar disso, em 2006 tanto a Gazeta do Povo quanto o Estado do Paraná posicionavam-se de maneira crítica ao então governador, que concorria à reeleição.

Considerando o cenário conjuntural descrito até aqui, no próximo tópico serão analisados os padrões de seleção do tema Eleição nas primeiras páginas da Gazeta do Povo e do Estado do Paraná durante os meses de agosto a outubro de 2006, ou seja, ao longo da campanha eleitoral daquele ano. O objetivo é identificar se os jornais dão destaque em suas capas para a disputa eleitoral regional e nacional, aqui consideradas temas que geram *hard news*. A fim de comparação, também será analisado o espaço destinado, no mesmo período, pelos dois jornais, para as chamadas de primeira página sobre temas de Variedades, que reúne assuntos como histórias envolvendo celebridades, notícias sobre esportes, agenda cultural, ou seja, temas de menor relevância para o debate público: *soft news*.

III. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise feita a partir daqui diz respeito exclusivamente aos textos noticiosos das primeiras páginas do jornal Gazeta do Povo e do jornal Estado do Paraná durante o período de 1º de agosto de 2006 a 30 de outubro de 2006. No caso da Gazeta, que é editada sete dias por semana, foram incluídas 90 edições. Já o Estado do Paraná teve 76 edições no mesmo período por circular em seis dias da semana. Nas páginas analisadas não foram considerados os elementos gráficos, textuais e imagéticos relacionados a anúncios ou informes publicitários. Para classificar as chamadas na primeira página busca-se identificar o tipo de entrada, a localização na página e o tema geral a que ela se refere.

As chamadas de primeira página estão divididas em seis formatos para escalonar de maneira decrescente a importância dada pelo jornal. São eles em ordem decrescente de visibilidade: manchete com foto, manchete sem foto, chamada com foto, chamada sem foto, foto-

legenda e chamada-título. Considera-se, aqui, para fins de análise, que cada edição tem apenas uma manchete, identificada pelo título de maior destaque na página. Se a foto principal da página estiver relacionada ao tema do título de maior destaque, registra-se como Manchete com Foto. Se não, tem-se uma Manchete Sem Foto na edição. Nesse caso, a foto principal passa a estar relacionada, na maioria das vezes, a uma chamada secundária, que é considerada como Chamada com Foto. Textos que possuem título e uma breve apresentação do assunto, sem ilustração, são codificados como Chamada sem Foto. As entradas em que existe uma foto com o texto da legenda trazendo mais informações que a simples descrição da foto, porém, sem chegar a ser autônomo, são codificados como Foto-legenda. As chamadas compostas por apenas uma frase, com tipologia mais próxima de títulos do que dos textos, classificam-se como Chamada-Título.

Quanto aos conteúdos dos textos, a variável Tema Geral visa identificar o assunto que deu origem à notícia. Os temas estão divididos em nove categorias, considerando-se o que predomina em cada um, ou seja, cada entrada só pode apresentar um tema. Caso haja mais de um, mantém-se o registro do tema predominante. Apenas dois temas serão utilizados nas análises aqui. São eles: 1) Eleição, quando o texto trata da disputa de presidente da república, governador, senador, deputado federal e estadual; e 2) Variedades e Esportes, reúnem todas as chamadas que dizem respeito a atividades de lazer, assuntos relacionados à cultura e esportes, além de personalidades do mundo artístico, cultural e esportivo.⁶ Há também uma variável que indica se a disputa eleitoral é Regional, no caso de governador, ou Nacional no caso da chamada ser a respeito da eleição para presidente da república. Para todas as chamadas de primeira página consta também o tamanho em centímetros quadrados (cm²).

III.a - Séries temporais de temas nas primeiras páginas

A análise começa com testes estatísticos a respeito da série temporal para presença dos temas Eleição e Variedades nas primeiras páginas da Gazeta do Povo e Estado do Paraná. São apresentados os gráficos de tendência temporal para o número de vezes em que cada tema é citado e, em seguida, testes estatísticos próprios para séries temporais verificam do impacto de

⁶ Os demais temas classificados foram político-institucional, economia, social, infra-estrutura e meio ambiente, violência e segurança, ético-moral, internacional e outro. Como se vê, outros temas próprios de *hard news* foram excluídos da análise.

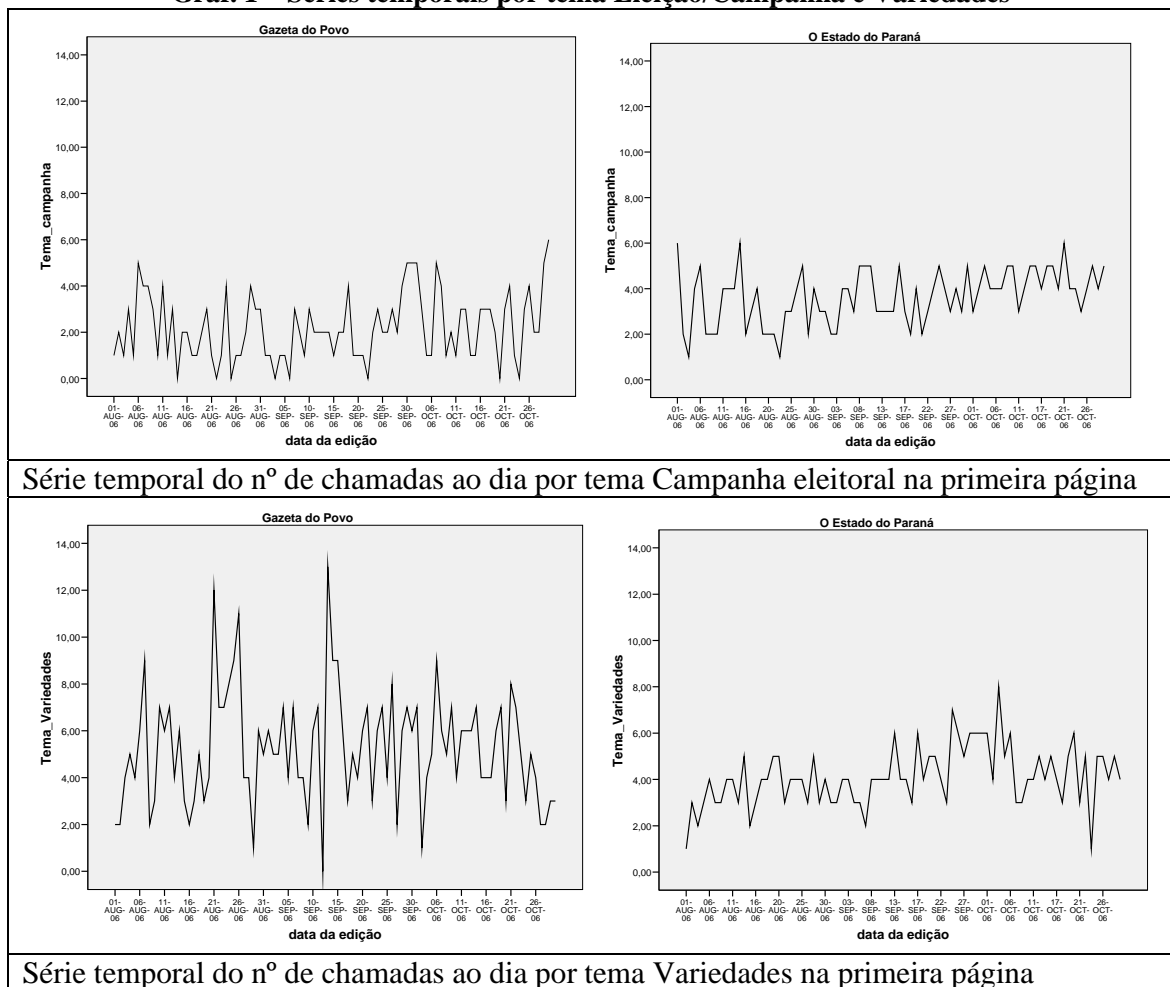
algumas variáveis externas na dinâmica de ocupação dos espaços nas primeiras páginas, principalmente o turno da disputa e se é domingo ou outro dia da semana. A hipótese a ser testada é que se os jornais derem importância às eleições, dedicarão mais espaço na primeira página para o tema no segundo turno em relação ao primeiro por conta da proximidade do fim da campanha e pela polarização na disputa. Além disso, se for importante para os jornais, eles tenderão a aumentar o espaço das chamadas de primeira página sobre eleições nas edições de domingo, quando a circulação é chega a ser cinco vezes maior que nos demais dias da semana, segundo informações fornecidas pelos próprios periódicos. Como os dois jornais possuem dimensões distintas (standard e belinder), serão testadas como variáveis dependentes ao longo do tempo o percentual do total de cm^2 ocupado nas capas de cada periódico pelas chamadas sobre Eleições e Variedades. Assim, é possível comparar a Gazeta do Povo e o Estado do Paraná diretamente. Seguindo a observação feita por Boef e Keele (2008) a respeito de falhas nas análises de séries temporais por cientistas políticos⁷, esse trabalho não pretende aprofundar a verificação ao longo do tempo e muito menos espera a partir dos resultados ter condições de fazer previsões futuras sobre a ocupação de espaços nas primeiras páginas. O objetivo aqui é testar a possível intervenção de variáveis exógenas na ocupação de espaços nas primeiras páginas dos jornais pelos temas Eleições e Variedades ao longo do período eleitoral de 2006.

O gráfico 1 a seguir mostra a série histórica do número de chamadas por primeira página em cada edição durante os três meses de análise para os temas Eleição e Variedades na Gazeta do Povo e Estado do Paraná. Através dos gráficos não é possível indicar uma tendência clara, embora fique evidente que o número de chamadas sobre variedades em cada jornal é maior que o número de chamadas sobre Eleição, pelo menos na maioria das edições analisadas. No caso da Gazeta do Povo a diferença fica mais destacada, em especial na segunda quinzena de setembro. Também deixa claro que a Gazeta do Povo apresenta, nos três meses, um número maior de

⁷ Os autores apresentam três principais problemas nas análises temporais feitas normalmente por cientistas políticos: primeiro, há uma tendência em adotar especificações restritivas com base em orientação teórica, mas, sem evidência empírica de validade. Segundo, é comum ligar o conceito teórico de equilíbrio com existência de cointegração e uso de modelos de correção de erro, o que impede a derivação de condições típicas de equilíbrio, quando o que se deve fazer é o contrário. Terceiro, as inferências são limitadas aos efeitos de curto prazo e a interpretação segue a de um modelo estático onde uma possibilidade de mudança da unidade em X conduz a uma mudança prevista em Y (no tempo t), assim, os analistas não interpretam efeitos de longo prazo das variáveis exógenas sobre a dependente, entre outras coisas.

chamadas sobre variedades do que o Estado do Paraná. Além disso, nos dois periódicos é possível perceber a existência de ciclos curtos, provavelmente em períodos semanais, de aumento e decréscimo no número de chamadas sobre Eleição. Isso pode indicar um padrão de cobertura vinculado a alguns dias da semana que será testado mais adiante.

Gráf. 1 – Séries temporais por tema Eleição/Campanha e Variedades



Fonte: Grupo de Pesquisa em Mídia e Política UEPG/UFPR

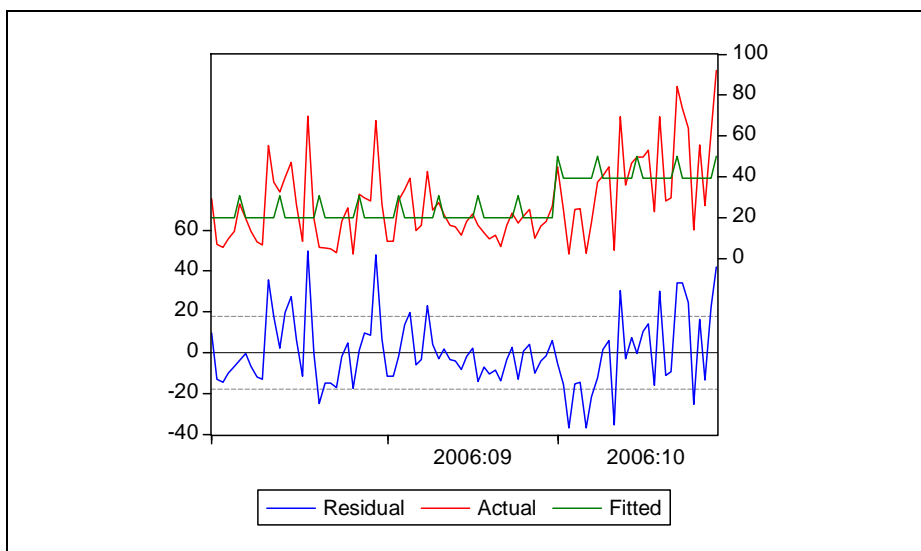
Os *outputs* a seguir mostram resultados de testes para impacto de três variáveis independentes sobre o percentual de espaço ocupado pelo tema eleição na primeira página do jornal Estado do Paraná. São elas: a diferença de turno (primeiro ou segundo); se é domingo ou outro dia da semana; e um fator auto-regressivo de ordem 1 (de primeiras diferenças). Além disso, o pacote estatístico Eviews, utilizado na análise, inclui uma quarta variável, que é a Constante. No output 1, a Estatística F em 10,83 (bem acima de 3,0) e a Prob. da estatística F em

0,000 indicam que o modelo de série temporal apresenta alguma relação significativa entre as variáveis. Além disso, a Estatística Durbin-Watson em 1,94, muito próximo de 2,0, mostra que não há dependência temporal entre os valores (isso também pode ser percebido na falta de significância estatística nos resultados auto-regressivos – AR1 em 0,080). As estatísticas indicam que é possível ler os resultados por variável exógena, visto que o modelo é significativo.

Quanto aos efeitos individuais das variáveis independentes sobre o percentual de espaço ao tema Eleição, percebe-se que nas primeiras páginas do Estado do Paraná existe um crescimento significativo desse percentual no segundo turno em relação ao primeiro (Coeficiente de 19,84 e Prob. 0,000). Também há crescimento significativo dos percentuais de Eleição na primeira página do jornal nas edições dominicais em relação aos demais dias da semana (Coeficiente de 9,85 e Prob. 0,054). Já o coeficiente auto-regressivo não se mostra estatisticamente significativo (Coeficiente 0,19 e Prob. 0,080). O gráfico ao final do Output 1 indica que há uma mudança brusca e permanente nos percentuais na passagem do primeiro para o segundo turno. Percebem-se também alterações cíclicas e temporárias ao longo de todo o período, o que indica o efeito da edição de domingo sobre os percentuais de chamadas sobre a Eleição nas primeiras páginas do jornal.

Output 1 – Testes para presença do tema Eleição na primeira página do Estado do Paraná

Variável Dependente: Percentual tema Eleição Estado do Paraná				
Método: Least Squares				
Observações: 75				
Convergência antes de 6 iterações				
Variável	Coeficiente	Erro padrão	t-Statistic	Prob,
C	19,71486	2,897817	6,803348	0,0000
TURNO	19,84182	4,913730	4,038037	0,0001
DOMINGO	9,854617	5,058850	1,947996	0,0547
AR(1)	0,194703	0,110181	1,767122	0,0808
R-squared	0,276605	Mean dependent var		27,52974
Adjusted R-squared	0,251074	S,D, dependent var		20,35896
S,E, of regression	17,61875	Akaike info criterion		8,619707
Sum squared resid	26385,73	Schwarz criterion		8,731556
Log likelihood	-379,5770	F-statistic		10,83385
Durbin-Watson stat	1,940193	Prob(F-statistic)		0,000004
Inverted AR Roots			,19	



Fonte: Grupo de Pesquisa em Mídia e Política UEPG/UFPR

O modelo composto pelas mesmas variáveis, aplicado à primeira página do jornal Gazeta do Povo (output 2), mostra-se similar ao do Estado do Paraná. Com estatística F de 6,24 e prob. da estatística F em 0,000, apresentando alto nível de bondade. Além disso, a estatística Durbin-Watson está muito próxima de 2 (1,95), demonstrando baixo impacto do passado sobre o futuro. Quanto as variáveis independentes, percebe-se um crescimento no percentual ocupado da primeira página com o tema Eleição no segundo turno em relação ao primeiro (coeficiente de 7,32 e Prob. de 0,001). Nenhuma das outras variáveis apresenta impacto estatisticamente significativo. Nem mesmo domingo, o que indica uma diferença em relação à série temporal do Estado do Paraná. A manutenção dos percentuais de espaço ocupado na primeira página da Gazeta do Povo, inclusive aos domingos, fica evidente no gráfico do Output 2, no qual aparece apenas uma mudança permanente durante a transição do primeiro para o segundo turno.

Output 2 – Resultados para tema Eleição na primeira página da Gazeta do Povo

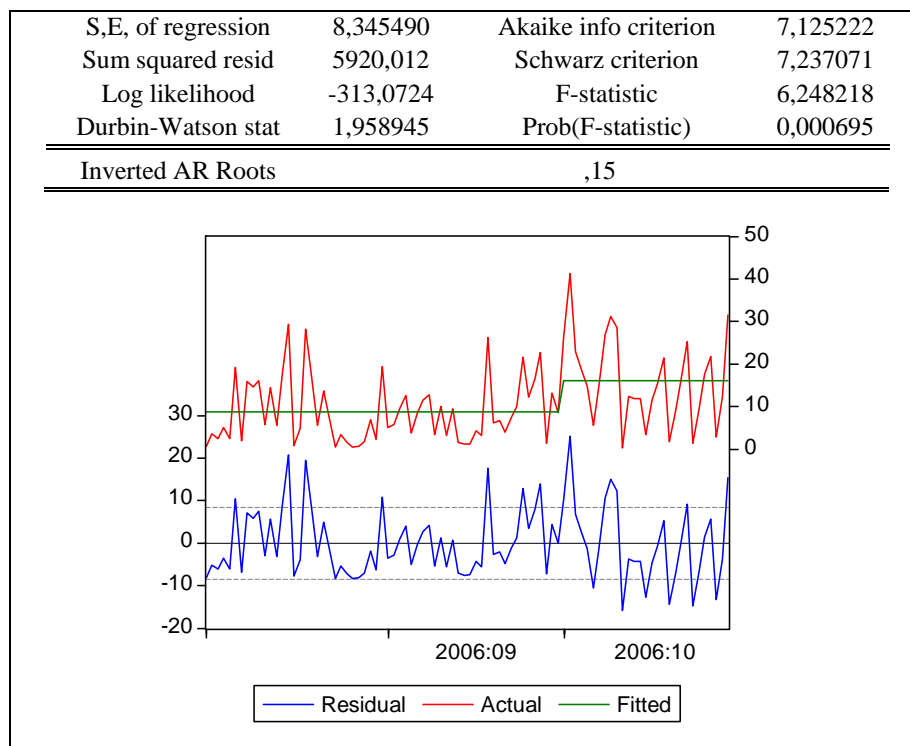
Variável dependente: Percentual tema Eleição Gazeta do Povo

Método: Least Squares

Observações: 89

Convergência antes de 7 interações

Variável	Coefficiente	Erro padrão	t-Statistic	Prob,
C	8,463937	1,312282	6,449783	0,0000
TURNO	7,323721	2,220549	3,298158	0,0014
DOMINGO	2,925939	2,427524	1,205318	0,2314
AR(1)	0,154327	0,108337	1,424507	0,1580
R-squared	0,180681	Mean dependent var		11,23511
Adjusted R-squared	0,151764	S,D, dependent var		9,061359



Os resultados de séries temporais indicam um comportamento dos jornais regionais condizentes com a hipótese de que os periódicos agendaram a disputa eleitoral para o debate público a partir do crescimento da presença do tema eleições de 2006 nas primeiras páginas durante o segundo turno em relação ao início da disputa. Porém, as opções editoriais em relação à disputa política são feitas de forma distinta. No Estado do Paraná o impacto da mudança de turno é maior que na Gazeta do Povo (coeficiente de 19,84 contra 7,32 da Gazeta). Além disso, no Estado do Paraná há uma diferença significativa na presença do tema Eleição aos domingos, independente do turno eleitoral, quando comparado aos demais dias da semana. O mesmo não acontece com a Gazeta do Povo.

III.b Diferenças na tematização das primeiras páginas

Outra maneira de verificar o impacto do tempo, ao longo de todo o período de análise, na ocupação da primeira página pelos temas Eleição e Variedades é através das diferenças de primeira ordem dos cm^2 . Como as diferenças de primeira ordem para o número de chamadas não é estatisticamente significativa para os dois jornais, para a próxima análise será usado cm^2 em

lugar do número de ocorrências. Por esse método, subtrai-se o valor encontrado em determinado momento do tempo (t_1) pelo valor no tempo anterior (t_0). Aqui, trata-se de verificar os cm^2 ocupados pelo tema em um dia, menos os cm^2 ocupados na primeira página do dia anterior. Se a média das diferenças de primeira ordem ao longo do período analisado for zero, significa que não houve mudança dos espaços ocupados no final em relação ao início do período. Se for positiva, mostra que ao longo do tempo o espaço destinado ao tema cresceu. Ao contrário, se negativa, houve uma redução da presença do tema nas primeiras páginas durante o período.

O output 3, a seguir, sumariza as principais estatísticas dos espaços ocupados pelos temas Eleição e Variedades nas primeiras páginas dos dois jornais, divididos por turno da eleição. Todos os valores são positivos, o que significa que houve um crescimento em centímetros ocupados pelos temas no período analisado. Porém, há diferenças entre as magnitudes por jornal. Para a Gazeta do Povo, a média das diferenças de primeira ordem do tema Eleição no primeiro turno ficou em 7,11, contra 2,32 no segundo turno. Já no Estado do Paraná aconteceu o contrário, a média das diferenças de primeira ordem para o primeiro turno foi baixa (2,40), contra 27,4 no segundo turno. Isso significa que no segundo turno o tema Eleição ganhou mais espaço nas capas do Estado do Paraná do que na Gazeta do Povo, proporcionalmente, como a análise temporal anterior já havia apontado.

Output 3 – Diferenças de primeira ordem para ocupação em cm^2 nas primeiras páginas

Diferenças de primeira ordem em cm^2 por edição, considerando a periodicidade semanal.		Gazeta do Povo		Estado do Paraná	
		Primeiro turno	Segundo turno	Primeiro turno	Segundo turno
Tema Eleição	Nº casos	61	27	52	22
	Média dif. cm^2	7,11	2,32	2,40	27,46
	Desvio Padrão	174,98	205,33	160,51	251,49
	Soma dif. cm^2	434,14	62,75	125,20	604,27
Tema Variedades	Nº casos	59	27	52	22
	Média dif. cm^2	7,44	2,66	8,88	5,09
	Desvio Padrão	258,33	237,25	134,62	203,76
	Soma dif. cm^2	439,28	72	462,16	112,14

Fonte: Grupo de Pesquisa em Mídia e Política UEPG/UFPR

Se considerarmos que o formato berlinder do Estado do Paraná é cerca de um quarto menor que o standard da Gazeta do Povo, as diferença reais tornam-se ainda mais evidentes. As somas das diferenças de primeira ordem comprovam isso. Na Gazeta do Povo ela foi de 434,14 no primeiro turno, contra apenas 62,75 no segundo, enquanto que para o Estado do Paraná foi de 125,2 no primeiro turno, contra 604,27 no segundo (cf. output 3).

Apesar da constatação do crescimento da presença do tema Eleição ao longo do período nas primeiras páginas dos jornais, saber qual o percentual de ocupação da capa ao longo do tempo com o tema Eleição não é suficiente para indicar os padrões de seleção de temas socialmente relevantes nos jornais. É preciso identificar se além de ganhar importância no segundo turno as chamadas sobre a disputa eleitoral predominam quando comparadas a temas de menor relevância social. Para tanto, a partir de agora as primeiras páginas dos jornais não serão mais analisadas ao longo do tempo, mas sim através de comparações entre os espaços ocupados por Eleição (*hard news*) e por Variedades, que representam as chamadas de *soft news*. Aqui, a hipótese a ser testada é se o espaço ocupado nas capas pelas chamadas sobre as eleições é maior que o do temas Variedades. A existência de diferenças na visibilidade desses dois temas é importante para estabelecer o papel dos jornais nos debates políticos.

Tab. 1 – Distribuição do Número de Chamadas na Primeira Página por Tema

Período: agosto a outubro – 2006	Gazeta do Povo		Estado do Paraná	
	Eleição	Variedades	Eleição	Variedades
Nº Edições	90	90	76	76
Média de Chamadas/edição	2,18	5,24	3,65	4,11
Desvio Padrão	1,43	2,39	1,19	1,28
Total de Chamadas	197	472	278	313

Fonte: Grupo de Pesquisa em Mídia e Política UEPG/UFPR

As primeiras páginas dos dois jornais contaram com um número maior de chamadas sobre temas de variedades do que sobre campanha política durante a disputa eleitoral para o governo do Estado. Conforme mostra a Tab. 1, enquanto na Gazeta do Povo houve 197 chamadas de primeira página sobre política em 90 edições, totalizando uma média de 2,18 chamadas por edição; no mesmo período o tema variedades totalizou 472 chamadas, o que representa uma média por edição de 5,24 chamadas. Portanto, na Gazeta do Povo durante o período eleitoral houve cerca de duas vezes e meia a mais de chamadas de Variedades do que sobre a disputa política. No jornal Estado do Paraná, em 76 edições entre agosto e outubro, foram 278 chamadas de primeira página sobre campanha eleitoral, contra 313 de Variedades. Isso representa 1,2 chamadas de variedades para cada texto a respeito da campanha eleitoral. Apesar de a diferença ser menor neste jornal em relação à Gazeta do Povo, ainda assim o Estado do Paraná apresenta uma média de 3,65 chamadas sobre a campanha eleitoral por edição, contra 4,11 sobre variedades (ver tab. 1).

A similaridade entre as primeiras páginas dos dois jornais está no fato de ambos selecionarem mais temas relacionados a Variedades (*soft news*) em relação à campanha eleitoral

(*hard news*) para suas capas⁸. No entanto, há uma diferença nos padrões de seleção. Como o número de edições no mesmo período varia o total de chamadas não é um indicador confiável para representar as distinções. Portanto, olhando para o número médio de chamadas por dia nos dois jornais, percebe-se que em O Estado do Paraná há um número maior de chamadas sobre as eleições do que na Gazeta do Povo por dia (3,65 contra 2,18); ao mesmo tempo, o Estado do Paraná apresenta um número médio menor de chamadas sobre variedades (4,11) em sua primeira página do que a Gazeta do Povo (5,24). Ou seja, embora exista um padrão de concessão de maior espaço para temas de Variedades em relação à disputa eleitoral nos dois jornais, o Estado do Paraná mantém em sua capa um número maior de chamadas sobre as eleições do que a Gazeta do Povo.

Como já indicado anteriormente, os dois jornais possuem formatos distintos. Enquanto a Gazeta do Povo é impressa no formato *standard* americano, o Estado do Paraná tem o formato tablóide europeu, o que permite dizer que as distintas dimensões podem esconder diferenças reais quanto ao número de chamadas nas capas. Por conta disso, a tabela 2, a seguir, mostra as estatísticas de medidas de tendência central e de dispersão em centímetros quadrados ocupados por chamadas dos dois temas Eleição e Variedades, nos periódicos. Até aqui ficou demonstrado que o jornal com o formato menor (tablóide europeu ou berliner) apresentou um número médio de chamadas sobre a campanha eleitoral na primeira página maior que o jornal com o formato maior (*standard* americano).

Tab.2 – Principais estatísticas Chamadas por Tema e Turno eleitoral

		Gazeta do Povo		Estado do Paraná	
		Eleição	Variedades	Eleição	Variedades
Primeiro turno (agosto e setembro 2006)	Nº de Chamadas	125	336	177	212
	Média cm ²	74,87	58,86	55,20	57,30
	Desvio Padrão	100,75	82,24	68,41	47,41
	Soma cm ²	9.358	19.776	9.770	12.148
Segundo turno (outubro 2006)	Nº de Chamadas	72	136	101	101
	Média cm ²	111,14	73,78	81	54,81
	Desvio Padrão	127,34	100,41	117,66	55,96
	Soma cm ²	8.002	10.035	8.181	5.536

Fonte: Grupo de Pesquisa em Mídia e Política UEPG/UFPR

⁸ Isso não significa que haja, necessariamente, mais *soft news* que *hard news* nas primeiras páginas dos jornais, pois conforme indicado antes outros temas tipos de *hard news* não foram incluídos na análise.

Os resultados apontados na tabela acima reforçam os “achados” anteriores em relação ao comportamento dos dois jornais quanto à ocupação da primeira página com chamadas relacionadas à disputa eleitoral. Os dados foram divididos em primeiro e segundo turnos para indicar a existência de possíveis mudanças no período relativo ao segundo turno (outubro de 2006) quanto ao primeiro turno (agosto e setembro de 2006). A tabela 2 mostra que apesar de ter menos espaço absoluto, visto que o formato tablóide europeu é cerca de um quarto menor que o *standard* americano, o Estado do Paraná dedicou mais centímetros quadrados para chamadas sobre as eleições do que a Gazeta do Povo nos dois períodos. No primeiro turno foram 9,7 mil cm² no Estado do Paraná contra 9,3 mil cm² na Gazeta do Povo, enquanto no segundo turno foram 8,1 mil cm² no Estado do Paraná contra 8 mil cm² na Gazeta do Povo. Esses valores próximos precisam ser relativizados pela distinção entre os espaços totais das páginas.

Vale ressaltar que a diferença em favor do Estado do Paraná deve-se ao número de chamadas, visto que a tamanho médio das chamadas em cada jornal indica uma vantagem para a Gazeta do Povo no tema eleições – provavelmente também causado pela variação nas dimensões totais das páginas. No primeiro turno, o tamanho médio das chamadas sobre a disputa eleitoral na Gazeta do Povo ficou em 74,8 cm² contra 55,2 cm² no Estado do Paraná. Já no segundo turno, a média na Gazeta do Povo foi de 111,1 cm² por chamada sobre a eleição, contra 81 cm² no Estado do Paraná. Ou seja, o Estado do Paraná “chamou” mais vezes disputa eleitoral em sua primeira página, porém, em espaços menores. A diferença, que fica entre 25% e 30% entre os dois jornais, equivale aproximadamente aos distintos espaços absolutos nos formatos dos jornais. De qualquer maneira, se considerarmos que o primeiro turno engloba dois meses de edições e o segundo turno apenas um mês, percebe-se um crescimento absoluto no espaço dedicado ao tema Eleições nas primeiras páginas dos dois jornais. Na Gazeta foram 9,3 mil cm² em dois meses do primeiro turno contra 8 mil cm² em um único mês do segundo turno. No Estado do Paraná foram 9,7 mil cm² em dois meses de primeiro turno, contra 8,1 mil cm² no único mês do segundo turno.

Quanto às chamadas de Variedades, os números se invertem. Na Gazeta do Povo há ocupação de 19,7 mil cm² entre agosto e setembro com Variedades, contra 12,1 mil cm² no Estado do Paraná no mesmo período. Quanto a média de cm² por chamada neste período, existe uma proximidade entre eles, com 58,8 cm² para a Gazeta do Povo, contra 57,3 cm² para o Estado do Paraná. No segundo turno, as diferenças entre os dois jornais ficam mais evidentes. Na Gazeta do Povo são 10 mil cm² ocupados com Variedades contra 5,5 mil cm² no Estado do Paraná. Na

comparação sobre os espaços de Variedades nos dois períodos (primeiro e segundo turnos), percebe-se um crescimento relativo do tema na primeira página da Gazeta do Povo no segundo turno, com 10 mil cm², contra 19,7 mil nos dois meses do primeiro turno. Já no caso do Estado do Paraná, houve um decréscimo relativo de 12,1 mil cm² no primeiro turno para 5,5 mil cm² no segundo turno.

Para confirmar as diferenças relativas de espaços destinados ao tema Eleições em dois jornais com tamanhos distintos, como é o caso, a partir daqui faz-se uma análise por percentual de página ocupado por chamados sobre Eleições e Variedades na Gazeta do Povo e Estado do Paraná. Com isso, é possível ter maior precisão comparativa, já consideradas as diferenças em tamanhos absolutos dos jornais. Além das distribuições percentuais de ocupação da capa em todo o período analisado, a Tabela 3 também indica o número de edições em que houve pelo menos uma chamada sobre Eleições e uma sobre Variedades.

Tab. 3 – Percentuais de ocupação da primeira página por Tema e Jornal

		Gazeta do Povo		O Estado do Paraná	
		Eleição	Variedades	Eleição	Variedades
Todo Período 1-Ago a 30 out 90 dias Gazeta 76 dias Estado	Média	11,25	18,39	26,99	23,53
	Desvio Padrão	9,42	12,54	20,59	14,15
	Nº de edições	81 (90,0)	88 (97,7)	76 (100)	76 (100)
Primeiro Turno 1-ago a 30 set 60 dias Gazeta 52 dias Estado	Média	8,72	18,02	21,13	22,72
	Desvio Padrão	7,63	12,21	15,10	11,44
	Nº de edições	55 (91,6)	60 (100,0)	52 (100)	52 (100)
Segundo Turno 1-out a 30 out, 30 dias Gazeta 24 dias Estado	Média	16,59	19,19	39,69	25,28
	Desvio Padrão	10,69	13,41	25,11	18,92
	Nº de edições	26 (86,6)	28 (93,3)	24 (100)	24 (100)
Diferença 2º Turno para 1º Turno	Média	+ 7,87	+ 1,17	+ 18,56	+ 2,56
	Desvio Padrão	+ 3,06	+ 1,2	+ 10,01	+ 7,48
	Nº de edições	(- 6,0)	(- 6,7)	(0,0)	(0,0)

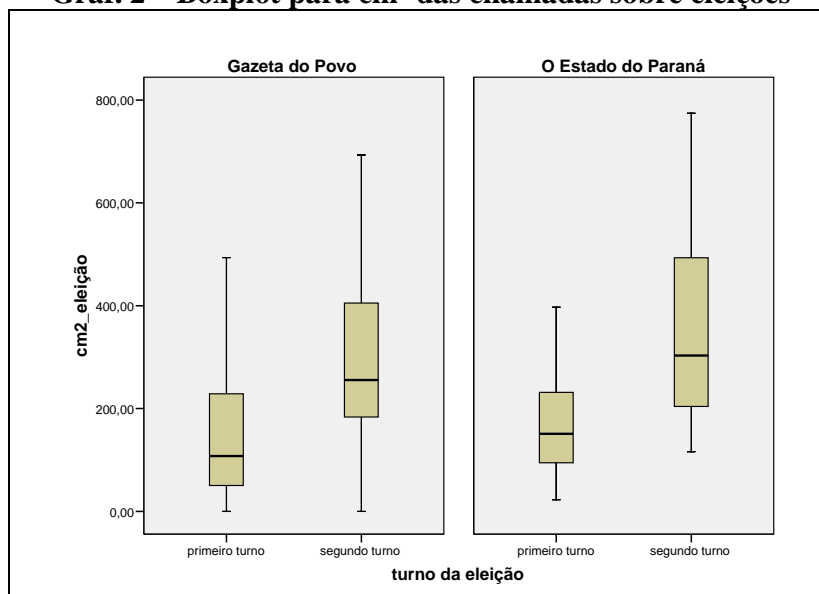
Fonte: Grupo de Pesquisa em Mídia e Política UEPG/UFPR

O padrão de seleção de temas para ocuparem a primeira página dos jornais mostra-se distinto nos dois casos em análise. Para o tema Eleições, os percentuais médios de ocupação da primeira página na Gazeta do Povo ficam em torno da metade dos percentuais do Estado do Paraná em todo o período. Além disso, quanto ao número de edições durante o período, o Estado do Paraná apresenta chamadas a respeito da disputa eleitoral em todas elas (100%), enquanto a Gazeta do Povo tem chamadas sobre as eleições em 91,6% das edições do primeiro turno e em 86,6% no segundo turno. Há, novamente, no caso da Gazeta do Povo, menos espaço de primeira

página dedicado à disputa eleitoral durante o segundo turno, quando comparado com o primeiro em relação ao Estado do Paraná. Em Variedades, os percentuais ficam muito próximos entre os dois jornais para todo o período (12,5% na Gazeta do Povo contra 14,1% no Estado do Paraná). Também nota-se a presença desse tema nas primeiras páginas de todas as edições do Estado do Paraná no período analisado, contra 97,7% das primeiras páginas da Gazeta do Povo – mais que os 90% de presença do tema Eleições na primeira página do último jornal.

Os gráficos Boxplot a seguir ilustram as diferenças nos espaços ocupados por chamadas de primeira página sobre as eleições de 2006 nos dois jornais. Fica claro que há um crescimento no tamanho das chamadas a respeito das disputas no segundo turno em relação ao primeiro, como mostram as imagens: crescem as medianas e as amplitudes.

Gráf. 2 – Boxplot para cm² das chamadas sobre eleições

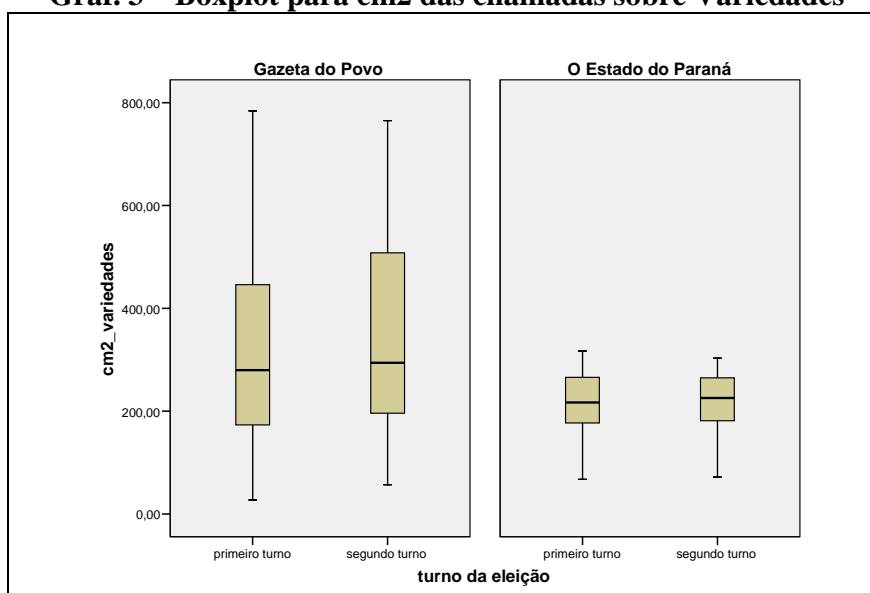


Fonte: Grupo de Pesquisa em Mídia e Política UEPG/UFPR

O gráfico 3, a seguir, indica as tendências de ocupação de espaços nas primeiras páginas por chamadas sobre o tema variedades nos dois jornais, reforçando algumas diferenças entre eles. A Gazeta do Povo apresenta uma ocupação em cm² ao longo do período analisado muito maior que o Estado do Paraná. Quando comparado ao gráfico 2, torna-se evidente que na Gazeta do Povo há uma similaridade entre os espaços ocupados pelos temas Eleições e Variedades nas primeiras páginas, enquanto que no Estado do Paraná, em especial no segundo turno, predominam os espaços ocupados pelo tema eleições sobre o tema variedades. Como é de se

esperar, não há grandes distinções quanto aos espaços ocupados pelo tema variedades em relação aos turnos eleitorais, indicando certa “independência” entre a seleção dos temas para a primeira página. Em outras palavras, não se percebe uma relação direta e inversa entre o crescimento do tema eleições na primeira página levando e redução do tema variedades. Pode-se considerar que as *soft news* que ganham as primeiras páginas não cedem espaço às chamadas sobre *hard news* a respeito da disputa eleitoral. Isso leva-nos a crer que o crescimento nos espaços dedicados ao tema eleições nas primeiras páginas dos jornais está relacionado a uma redução nas chamadas de outros temas socialmente relevantes.

Gráf. 3 – Boxplot para cm2 das chamadas sobre Variedades



Fonte: Grupo de Pesquisa em Mídia e Política UEPG/UFPR

O teste de correlação de Spearman, indicado para mensurar o grau de relação entre as mudanças de duas variáveis, sendo uma delas categórica, permitirá quantificar os efeitos das mudanças de turno (primeiro ou segundo) e de mês (agosto, setembro ou outubro) para o espaço ocupado por chamadas de temas Eleição e Variedades nas primeiras páginas dos dois jornais. A descrição dos resultados até aqui mostrou que o Estado do Paraná deu mais espaço para as eleições em sua primeira página que a Gazeta do Povo e que no Estado do Paraná o tema ganhou maior relevância comparativa no período final da cobertura.

A Tabela 4 demonstra que no caso da Gazeta do Povo, tanto o tema Eleições quanto Variedades, a serem correlacionados com as variáveis independentes “Turno” e “Mês” da

cobertura, não indicam nenhuma correlação estatisticamente significativa, pois todos os níveis de significância ficam acima do limite aceitável de 0,050. É verdade que o nível de significância da correlação entre cm^2 do tema Eleição por turno na Gazeta do Povo fica muito próximo do limite aceitável ao nível de 95% (0,059). Já no caso do Estado do Paraná, há um impacto de 39,6% (coef. 0,396) positivos na presença do tema Eleições quando comparado o primeiro com o segundo turno. O mesmo fenômeno é indicado quando a variável é correlacionada com o mês da cobertura, gerando um coeficiente de 40,1% positivos, ou seja, ao entrar no segundo turno tende a crescer o espaço destinado às eleições na primeira página do jornal. Existe também um aumento do espaço destinado ao tema Variedades, quando correlacionado ao mês da cobertura em Estado do Paraná na ordem de 32,5% (coef. 0,325).

Tab. 4 – Coeficientes de Correlação entre Temas por Turno e Mês de Cobertura

			Gazeta do Povo		Estado do Paraná	
			Turno	Mês	Turno	Mês
Gazeta do Povo	Eleição cm^2	COEF, (Spearman)	0,200	0,146		
		NÍVEL DE SIG.	0,059	0,170		
	Variedades cm^2	COEF, (Spearman)	- 0,068	- 0,006		
		NÍVEL DE SIG.	0,524	0,953		
Estado do Paraná	Eleição cm^2	COEF, (Spearman)			0,396**	0,401 **
		NÍVEL DE SIG.			0,000	0,000
	Variedades cm^2	COEF, (Spearman)			0,200	0,325 **
		NÍVEL DE SIG.			0,083	0,004

** Correlação significativa ao nível de 0,01

Fonte: Grupo de Pesquisa em Mídia e Política UEPG/UFPR

Além do impacto das variáveis independentes Turno e Mês, ao correlacionar o espaço ocupado por chamadas de tema Eleições com Variedades em cada jornal, pode-se identificar se existe algum padrão relacionando as duas temáticas. Por exemplo, é possível que o maior espaço de Variedades esteja relacionado com a redução de cm^2 para o tema Eleição. Nesse caso, a correlação seria estatisticamente significativa e o sinal do coeficiente, negativo. Acontece que para os dois jornais as correlações não são estatisticamente significativas. Na Gazeta do Povo o coeficiente de Pearson é de -0,160, com nível de significância de 0,155. No Estado do Paraná o coeficiente é -0,032, com nível de significância de 0,785. Ambos ficam muito acima do valor crítico aceitável, o que indica que a presença de um tema na primeira página dos jornais não “toma espaço” do outro.

Até aqui, os resultados indicam que os dois principais jornais do Paraná deram menos espaço nas primeiras páginas de suas edições durante a campanha eleitoral para o tema Eleição

do que para Variedades. Comparando os dois jornais, o Estado do Paraná destinou proporcionalmente mais espaço para as eleições que a Gazeta do Povo. A presença do tema na primeira página do Estado do Paraná cresceu no segundo turno em relação ao primeiro. A mesma correlação não foi significativa para a Gazeta do Povo, indicando que o aumento ao longo do tempo foi menos significativo neste periódico do que no anterior. E, em nenhum dos dois casos o espaço ocupado por chamadas sobre as eleições está correlacionado com o espaço ocupado pelo tema Variedades.

Essas informações ainda são insuficientes para descrever o comportamento dos dois periódicos regionais quanto ao tratamento do tema Eleições durante a campanha eleitoral de 2006, pois a disputa não foi apenas regional. Houve, no mesmo período, a concorrência ao cargo majoritário de Presidente da República, o que naturalmente gera interesse da mídia. Para que um jornal de circulação regional cumpra seu papel de dar visibilidade à eleição mais próxima, ele precisa conceder mais espaços com alta visibilidade à disputa regional do que à federal. Caso contrário, tem muito espaço para Eleições na primeira página, porém, pouco destinado à disputa regional. Os resultados com relação à abrangência da disputa indicam que apesar de estar menos presente na Gazeta do Povo, a disputa regional ocupa maior espaço proporcionalmente ao ser comparado com o Estado do Paraná. Mesmo com valor absoluto maior em chamadas sobre a disputa regional (eleição para governador do Paraná), o jornal Estado do Paraná dedica 33,8% de suas chamadas sobre Eleição para a disputa nacional (Presidente da República). A Gazeta do Povo tem apenas 19,8% do total de suas chamadas sobre Eleição para a disputa nacional.

Tab. 5 – Distribuição de chamadas para Eleição Regional e Nacional

	Gazeta do Povo		Estado do Paraná	
	Freq.	%	Freq.	%
Disputa regional	158	80,2	184	66,2
Disputa nacional	39	19,8	94	33,8
Total	197	100,0	278	100,0

Fonte: Grupo de Pesquisa em Mídia e Política UEPG/UFPR

Percebe-se que em termos comparativos, a proporção do número de chamadas de primeira página a respeito da disputa regional é maior na Gazeta do Povo do que no Estado do Paraná. Resta saber se essa diferença mantém-se em termos de espaço ocupado em cm². A distribuição dos espaços ocupados por tipo de eleição (tab. 6) reforça a idéia de que, dentro de suas limitações, a Gazeta do Povo deu mais importância para a disputa regional que a nacional nas

chamadas de primeira página. Do total de espaço ocupado por chamadas das eleições na primeira página deste jornal, 13,9 mil cm² foram destinados à disputa regional, contra apenas 3,4 mil cm² para a nacional – uma diferença de quase quatro vezes em favor da disputa para governador.

Tab. 6 – Espaço ocupado por chamadas de abrangência Regional e Nacional

	Gazeta do Povo		Estado do Paraná	
	Regional	Nacional	Regional	Nacional
Nº de chamadas	158	39	184	94
Média em cm ²	88,14	88,05	58,81	75,86
Desvio Padrão	106,78	133,77	85,44	98,21
Total em cm ²	13.928	3.434	10.820	7.131

Fonte: Grupo de Pesquisa em Mídia e Política UEPG/UFPR

Como o tamanho médio das chamadas foi muito próximo nos dois jornais, independente da abrangência, ficando em 88 cm², percebe-se que a distinção deve-se exclusivamente ao maior número de chamadas regionais (158) em relação às nacionais (39) na Gazeta do Povo, enquanto no Estado do Paraná a relação entre as abrangências de chamadas é outra. O total ocupado por chamadas sobre a eleição regional, 10,8 mil cm², fica pouco acima das chamadas sobre a disputa nacional, 7,1 mil cm² no período – muito aquém da relação percebida na Gazeta do Povo. Quanto ao tamanho médio das chamadas, as de abrangência nacional ficaram em 75,8 cm², contra 58,8 cm² nas regionais no Estado do Paraná. Se considerarmos a diferença no tamanho dos dois jornais (*standard* americano para Gazeta do Povo e tablóide europeu para Estado do Paraná), perceberemos que o segundo continua garantindo mais espaço proporcional ao primeiro em relação ao tema. Porém, em sua capa o Estado do Paraná privilegia as chamadas da disputa para a presidência da república em detrimento à de governador; o contrário pode-se dizer que acontece com a Gazeta do Povo.

A qualidade da visibilidade na primeira página dos jornais também pode ser aferida pela distribuição dos formatos de chamadas. A maior visibilidade dá-se nas Manchetes de edição (com ou sem foto), caindo um pouco em chamadas com foto, ficando mais reduzidas em chamadas sem foto, foto-legenda e chamada-título, que é o formato de primeira página com menor visibilidade. Segundo essa variável, é possível perceber que o tema Eleição ganha formatos mais visíveis na Gazeta do Povo do que no Estado do Paraná (ver tab. 7).

Tab. 7 – Distribuição do tema Eleição por formato de entrada na primeira página

	Gazeta do Povo			Estado do Paraná		
	Frequência	%	% Cumul.	Frequência	%	% Cumul.
Manchete com foto	14	7,1	7,1	17	6,1	6,1
Manchete sem foto	28	14,2	21,3	27	9,7	15,8
Chamada com foto	13	6,6	27,9	19	6,8	22,7
Chamada sem foto	50	25,4	53,3	188	67,6	90,3
Foto-legenda	14	7,1	60,4	7	2,5	92,8
Chamada-título	78	39,6	100,0	20	7,2	100,0
Total	197	100,0		278	100,0	

Fonte: Grupo de Pesquisa em Mídia e Política UEPG/UFPR

Enquanto nas primeiras páginas da Gazeta do Povo, 21,3% (percentual acumulado) das chamadas sobre eleições são no formato Manchete com ou sem foto, no Estado do Paraná esse percentual acumulado fica abaixo de 16% do total. Por outro lado, o maior percentual no Estado do Paraná fica por conta do formato Chamada sem foto (67,6%), que tem uma visibilidade média na página, enquanto na Gazeta do Povo o maior percentual fica por conta do formato Chamada-título, que concentra 39,6% do total apresentando a menor visibilidade da página. Resta agora saber se a distribuição das chamadas sobre eleição Nacional e Regional é similar nos diferentes formatos de primeira página, pois ainda que haja predomínio de formatos com alta visibilidade na capa de um jornal, se ele tratar majoritariamente da disputa nacional nessas chamadas, terá colaborado menos para o destaque sobre eleição regional.

Tab. 8 – Tema Eleição por formato de entrada e por tipo de abrangência

	Gazeta do Povo				Estado do Paraná			
	Regional		Nacional		Regional		Nacional	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Manchete com foto	7	4,4	7	17,9	7	3,8	10	10,6
Manchete sem foto	26	16,5	2	5,1	16	8,7	11	11,7
Chamada com foto	12	7,6	1	2,6	11	6,0	8	8,5
Chamada sem foto	43	27,2	7	17,9	133	72,3	55	58,5
Foto-legenda	13	8,2	1	2,6	1	0,5	6	6,4
Chamada-título	57	36,1	21	53,8	16	8,7	4	4,3
Total	158	100	39	100	184	100	94	100

Fonte: Grupo de Pesquisa em Mídia e Política UEPG/UFPR

A tab. 8 apresenta a distribuição percentual dos formatos de primeira página por jornal e área de abrangência (eleição regional ou nacional). No caso da Gazeta do Povo, 36,1% das chamadas sobre Eleição regional são de chamada-título, contra 53,8% desse formato quando trata da disputa nacional. Com visibilidade média, em formato de chamada sem foto, encontram-se 27,2% das chamadas sobre eleição regional e 17,9% da nacional. Há uma predominância

percentual de Manchete sem foto para abrangência nacional (17,9%), sendo a segunda maior distribuição percentual de formatos. Na abrangência regional predominam manchetes sem foto (16,5%). Não é possível fazer uma relação direta entre as duas abrangências devido a grande diferença de número de casos entre elas.

No Estado do Paraná, proporcionalmente, percebe-se uma ocupação dos espaços mais visíveis da primeira página para abrangência nacional em relação à regional. Enquanto nas chamadas sobre eleição nacional as manchetes com e sem foto somam mais de 22% do total; na abrangência regional ficam em 12%. A predominância é de chamada sem foto para este jornal para as duas áreas de abrangência, com 72,3% do total em regional e 58,5% em nacional. Ao contrário da Gazeta do Povo, no Estado do Paraná o formato de menor visibilidade, chamada-título, tem um peso maior nas chamadas sobre disputa regional (8,7%) do que na nacional, que apresenta 4,3% do total, conforme demonstra a tab. 8.

Em resumo, o que no início parecia um padrão comum entre os dois jornais analisados, termina com características bastante distintas. Por um lado, o Estado do Paraná dedica, claramente, mais espaço em sua primeira página para o tema Eleição durante o período das disputas eleitorais de 2006 do que a Gazeta do Povo. Há um crescimento maior da presença do tema Eleição no segundo turno no Estado do Paraná do que na Gazeta do Povo. Embora os dois periódicos dediquem mais espaço para o tema Variedades durante o período eleitoral do que para Eleições, fica evidente que, do ponto de vista comparativo, o Estado do Paraná dá mais importância ao tema Eleição do que para a visibilidade das *soft news* (variedades). Porém, não se pode afirmar que em função dessas diferenças haja um ganho significativo de visibilidade das eleições regionais no Estado do Paraná em relação à Gazeta do Povo. A distinção entre abrangências de disputa (regional e nacional) mostra que quando abre espaço na primeira página para as eleições, a Gazeta do Povo dá muito mais visibilidade à disputa estadual do que a nacional em comparação ao Estado do Paraná. Quanto aos formatos, aqueles com maior visibilidade concentram mais chamadas sobre a disputa regional na Gazeta do Povo do que no Estado do Paraná.

IV. NOTAS CONCLUSIVAS

Como nota conclusiva inicial à análise feita aqui é preciso destacar que os dois jornais pesquisados optaram por dar menos espaço ao tema Eleição que Variedades nas primeiras

páginas de suas edições durante o período eleitoral de 2006. Isso não nos autoriza a inferir as mesmas conclusões a todos o sistema de comunicação de massa. Deve-se considerar que veículos de comunicação com abrangência local possam ter comportamentos distintos daqueles de abrangência regional ou nacional no que diz respeito à participação do debate público de temas socialmente relevantes. Até mesmo as conformações distintas dos sistemas de comunicação em diferentes sociais podem interferir diretamente na produção de conteúdos jornalísticos mais ou menos em direcionadas ao “mercado”.

Porém, pensando nos dois jornais diários verificados aqui, a opção pela maior visibilidade de *soft news* em comparação às eleições não se concretizou de maneira uniforme. Enquanto a Gazeta do Povo, no geral, destinou menos espaço que o Estado do Paraná para as eleições; este último preferiu ocupar sua primeira página e os formatos com maior visibilidade desta, com chamadas sobre as eleições em âmbito nacional do que regional. Cada um ao seu modo abriu mão de agendar em suas primeiras páginas o tema disputa eleitoral em detrimento da manutenção, durante o período mais acirrado da disputa, de espaços nobres para temas de variedades. O período que, por natureza, deveria ser dedicado ao debate político em função das eleições, os jornais preferiram dar prioridade para temas relacionados a variedades em suas primeiras páginas, deixando clara a opção pela comunicação de massa pautada por assuntos menos relevantes socialmente, pelo menos no que diz respeito aos espaços mais visíveis dos jornais. Com isso, ambos aproximaram-se, na prática, do modelo de jornalismo rosa apresentado por Humanes (2006).

É verdade que o comportamento dos periódicos não pode ser verificado de maneira simplista e pontual. Existem nuances a serem consideradas. Embora os dois jornais apresentem um acréscimo no volume de presença do tema Eleição durante o segundo turno em comparação ao primeiro, mesmo nos momentos de disputa eleitoral mais intensa no Paraná (em outubro de 2006), o tema Variedades ocupou mais espaço nas capas dos dois jornais do que a disputa política. Não se percebe uma tendência contínua de crescimento da participação do tema eleitoral nas capas dos jornais ao longo da campanha, a não ser na passagem do primeiro para o segundo turno. Para o Estado do Paraná os testes estatísticos apontam um crescimento significativo dos cm^2 sobre eleições nas primeiras páginas das edições de domingo, não havendo o mesmo com a Gazeta do Povo.

O mais impressionante é que esse comportamento editorial dos dois principais diários paranaenses foi constatado durante a disputa política mais acirrada da história das eleições para governador do Paraná. A diferença de poucos milhares de votos entre o primeiro e segundo colocados em um universo de milhões de eleitores não foi suficiente para aquecer o debate nos periódicos – pelo menos não no sentido de dar mais espaço ao tema em suas primeiras páginas. Coincidência ou não, neste mesmo período os dois jornais davam continuidade a políticas de reformulação gráfica e editorial de suas páginas, tendo como objetivo principal o atendimento às supostas demandas do público por mais “agilidade” e “conforto” no consumo das notícias. Essas reformas, aliadas às opções editoriais de primeira página, demonstram a preponderância do mercado sobre a sociedade política no que diz respeito ao fornecimento de insumos para o debate público. Trata-se de produzir noticiário não apenas para “vender” os fatos sociais, mas também, e talvez principalmente, para se “vender” como produto adequado ao consumo massivo de informações leves e voltado ao entretenimento.

Ao optarem pela abordagem não-central da temática eleitoral durante o período de campanha política, os dois jornais de maior circulação regional deixaram de se portar como fonte de informação e agir para livre expressão da cidadania e debate democrático, nos termos defendidos por Dahl. Preferiram se transformar em produtos comerciais mais “palatáveis” ao gosto médio já instituído no público, seja em relação à temática predominante de variedades, seja em relação ao formato leve e distante das questões relevantes socialmente. Agendaram entretenimento ao invés de eleições ao debate público.

Mesmo contando com as condições conjunturais propícias para a discussão político/eleitoral devido ao acirramento da disputa entre os principais candidatos a governador, os jornais analisados aqui preferiram pautar de maneira secundária esse tema em suas capas. Enquanto a Gazeta do Povo optou pela quase invisibilidade do tema, o Estado do Paraná, que dedicou mais espaço, preferiu agendar a disputa nacional ao invés da regional. Nesse sentido, não há nenhuma novidade nas preferências editoriais dos periódicos paranaenses em relação aos jornais diários que já foram objeto de análise quantitativa da produção jornalística. Estar cada vez mais voltados ao mercado e em consonância com as melhores condições de consumo é o que tem predominado na descrição da mídia de massa contemporânea – inclusive em momentos específicos, como é o caso dos períodos eleitorais.

V. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Narrativa jornalística além dos *fait-divers***. Revista Lumina Facom/UFRJ. Vol. 3. Nº 2. julho/dezembro. (2000) p. 69-91.

BOEFF, Suzanna De & KEELE, Luke. *Taking Time Seriously*. *American Journal of Political Science*. Vol 52. N 1, 2008, p. 181 a 200.

BONNER, Frances & MCKAY, Susan. *Personalizing current affairs without becoming tabloid*. *Journalism Review*. Vol. 8 p. 640 a 656. 2007.

CERVI, Emerson. A cobertura da imprensa e as eleições presidências de 2002. Biblioteca On Line da Ciência da Comunicação (BOCC), 2003. WWW.bocc.ubi.pt

DAHL, Robert A. *What Political Institutions Does Large-Scale Democracy Require?* *Political Science Quarterly*. Vol. 120. Nº 2. Summer, 2005.

DONSBACH, Wolfgang. *Psychology of news decisions: factors behind journalist's professional behavior*. *Journalism Review*. Vol. 5. P. 131 a 157, 2006.

FRANCISCATO, C. E. **A Fabricação do Presente - Como o Jornalismo Reformulou a Experiência do Tempo nas Sociedades Ocidentais**. São Cristóvão (SE): Editora Universidade Federal de Sergipe, 2005.

FIGUEIREDO, Marcus. Mídia, Mercado de Informação e Opinião Pública. In GUIMARÃES, Cesar & JUNIOR, Chico (org). *Informação e Democracia*. Rio de Janeiro: Editora Uerj, 2000.

GALTUNG, J. & RUGI, M. *The structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers*. *Journal of International Peace Research*. Nº 1. p. 64-91. 1965.

HARCUP, Tony & O'NEILL, Deirdre. *What is news? Galtung and Ruge Revisited*. *Journalism Studies Review*. Vol. 2. Nº 2. 2001. pag. 261-280.

HARP, Dustin. *Newspaper's transition from women's to style pages*. *Journalism Review*. Vol. 7, p. 197 a 216, 2006.

HUMANES, Maria Luisa. *La Anarquía Periodística: por qué Le llaman información cuando quieren decir...* In ORTEGA, Félix (org.) *Periodismo Sin Información*. Editorial Tecnos: Madrid – España, 2006.

KRESS, G e van LEEUWEN, T. *Language in the media: the construction of the domains of public and private*. *Media, Culture and Society*. Sage. 1986.

MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, n.29, ano 10, out. 1995.

McCOMBS, M.; SHAW, D. *The agenda-setting function of mass media*. *Public Opinion Quartely*, n.36, p.176-187, 1972.

NORD, Lars W. *Investigative journalism in Sweden: a not so noticeable noble art*. *Journalism Review*. Vol. 8, p. 517 a 521. 2006.

PETERSON, Sophia. *International News selection by the elite press: a case study*. *Public Opinion Quartely*. 1981. p 143-163.

PONTE, C. **Para Entender as Notícias: linhas de análise do discurso jornalístico**. Florianópolis-SC: Editora Insular. 2005.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos: as “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 1999.

Sites Pesquisados:

Jornal Gazeta do Povo: <http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/>

Jornal Estado do Paraná: <http://www.parana-online.com.br/>

Tribunal Superior Eleitoral: www.tse.gov.br

Tribunal Regional Eleitoral do Paraná: www.tre-pr.gov.br