



UNIVERSIDADE FEDERAL
DE SANTA CATARINA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

RAFAEL HERTEL

PANORAMA DAS ELEIÇÕES 2010 AO GOVERNO CATARINENSE
EM COLUNISTAS POLÍTICOS DE SANTA CATARINA

FLORIANÓPOLIS

2011

RAFAEL HERTEL

**PANORAMA DAS ELEIÇÕES 2010 AO GOVERNO CATARINENSE EM
COLUNISTAS POLÍTICOS DE SANTA CATARINA**

Trabalho de Conclusão de Curso/monografia
apresentado como requisito parcial para a obtenção
do título de Bacharel em Jornalismo pela
Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientador: Francisco José Castilhos Karam

FLORIANÓPOLIS, SC

2011

RESUMO

A pesquisa avaliou, durante o período de 3 de setembro a 3 de outubro de 2010, correspondente a um mês anterior as eleições 2010, quais candidatos ao governo foram mais citados pelos quatro principais colunistas e comentaristas políticos de opinião de Santa Catarina e de que forma (favorável, neutra ou desfavorável) aparecem nas colunas. Também foram realizadas entrevistas com os colunistas para analisar o processo de condução de seu trabalho durante o processo eleitoral. O objeto de estudo da pesquisa será a cobertura das eleições 2010, especificamente no estado catarinense, nos colunistas mais importantes do Estado e presentes nos jornais mais expressivos, sendo eles: *Diário Catarinense*, *A Notícia*, *Jornal de Santa Catarina* e *Notícias do Dia*. A análise foi construída em três grandes partes. A primeira aborda os conceitos teóricos de jornalismo, a política, as colunas de opinião, os comentários e a cobertura em eleições. A segunda é baseada nos dados coletados nas entrevistas com os colunistas. A terceira trata dos resultados obtidos na análise dos quatro colunistas de política presentes nos principais jornais de Santa Catarina.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Político; eleições; colunistas; fontes; cobertura jornalística.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Partidos.....	54
Figura 2 – Partidos mais citados – Cláudio Prisco Paraíso	55
Figura 3 - Partidos mais citados - Paulo Alceu	55
Figura 4 - Partidos mais citados - Moacir Pereira s.....	55
Figura 5 - Partidos mais citados - Roberto Azevedo s	56
Figura 6 - Cidades e regiões	57
Figura 7 - Citação dos candidatos nas colunas de Cláudio Prisco Paraíso.....	60
Figura 8 - Citação dos candidatos nos comentários de Moacir Pereira.....	60
Figura 9 - Citação dos candidatos nas colunas de Paulo Alceu	61
Figura 10 - Citação dos candidatos nas colunas de Roberto Azevedo	61
Figura 11 - Análise qualitativa - Cláudio Prisco Paraíso.....	64
Figura 12 - Análise qualitativa - Moacir Pereira	65
Figura 13 - Análise qualitativa - Paulo Alceu	65
Figura 14 - Análise qualitativa - Roberto Azevedo.....	66
Figura 15- Análise qualitativa dos candidatos de menor expressão.....	67
Figura 16 – Total de notas e comentários sobre os principais candidatos.....	68

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1	SOBRE OS ESTUDOS EM JORNALISMO.....	11
2.2	RELAÇÕES ENTRE POLÍTICA E JORNALISMO.....	14
2.3	REGIME MILITAR E AS RELAÇÕES COM O JORNALISMO POLÍTICO.....	17
2.4	REDEMOCRATIZAÇÃO.....	19
2.5	DIVISÃO DE GÊNEROS.....	20
2.6	SURGIMENTO DE MEIOS ELETRÔNICOS.....	22
2.7	COMENTÁRIOS.....	23
2.8	COLUNAS.....	24
2.9	JORNALISMO POLÍTICO E ELEIÇÕES.....	25
3	METODOLOGIA.....	27
3.1	SOBRE ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	27
3.2	SOBRE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	31
3.3	SOBRE A DISPOSIÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS NAS ENTREVISTAS.....	32
4	ELEIÇÕES 2010 E AS IMPRESSÕES DOS ENTREVISTADOS.....	34
4.1	COBERTURA DA CAMPANHA ELEITORAL.....	35
4.2	ISENÇÃO.....	37
4.3	ASSESSORIAS DE IMPRENSA.....	39
4.3.1	Estrutura da assessoria.....	41
4.4	ESTRUTURA DAS COLUNAS E COMENTÁRIOS.....	41
4.5	RELACIONAMENTO COM AS FONTES.....	43
4.5.1	A melhor fonte.....	45
4.5.2	Críticas às fontes.....	46
4.6	RESULTADO DAS ELEIÇÕES.....	47
4.7	DEBATES.....	50
5	ANÁLISE DA COBERTURA ELEITORAL.....	52
5.1	ANÁLISE QUANTITATIVA.....	52
5.1.1	Fotos.....	52
5.1.2	Caricaturas.....	53

5.1.3	Pesquisas eleitorais.....	53
5.1.4	Partidos.....	54
5.1.5	Cidades e regiões.....	57
5.1.6	Outros candidatos.....	58
5.1.7	Análise quantitativa das aparições dos candidatos.....	59
5.1.8	Número de notas.....	62
5.2	ANÁLISE QUALITATIVA DAS APARIÇÕES DOS CANDIDATOS.....	63
5.2.1	Mais e Melhor.....	67
6	CONCLUSÕES.....	69
	REFERÊNCIAS.....	71
	APÊNDICE.....	73
	ANEXO A – REGRAS EDITORIAIS DO GRUPO RBS.....	75
	ANEXO B – COMENTÁRIO DE MOACIR PEREIRA.....	76
	ANEXO C – NOTA DE CLÁUDIO PRISCO PARAÍSO.....	77
	ANEXO D – COLUNA DE PAULO ALCEU.....	78
	ANEXO E – COLUNA DE ROBERTO AZEVEDO.....	79

1 INTRODUÇÃO

As eleições mobilizam jornalistas e veículos de comunicação tanto pelo significado como pela importância que representam. Para a cobertura política esse processo é o auge, com as discussões mais acaloradas, e no momento em que os *players* mais desejam adentrar ao *jogo*. São momentos em que todos fazem suas previsões e análises com base em pesquisas e em bastidores.

Também é o período em que um jornalista político mais deve ter cuidado, já que a proliferação de informações falsas é mais intensa. É uma boa época para quem está nas assessorias de imprensa, já que é criado um mercado imenso, visto que a grande maioria dos candidatos quer seu espaço na mídia e, portanto, desejam utilizar-se deste serviço jornalístico e de relações públicas.

Pode ser considerado também o momento auge do processo democrático. Não se pode ignorar a importância deste processo na vida de cada cidadão. Aproveitando-se desse momento singular da democracia, essa pesquisa visou avaliar durante o período de um mês anterior ao dia das eleições 2010, ou seja, do dia 3 de setembro a 3 de outubro, quais candidatos foram mais citados pelos quatro principais colunistas e comentaristas políticos de opinião do estado. O projeto analisou quantas vezes e de que forma (favorável, neutra ou desfavorável) os candidatos aparecem nas colunas. Também foram realizadas entrevistas com os quatro colunistas para analisar o processo de condução de seu trabalho durante o processo eleitoral. Da mesma forma, procurou-se fazer um panorama do jornalismo político e das relações entre jornalismo e poder.

O objeto empírico de estudo da pesquisa foi o panorama a cobertura das eleições 2010, especificamente no estado de Santa Catarina, nos quatro jornais de maior circulação que possuem colunistas ou comentaristas políticos fixos, representando os colunistas e comentaristas mais importantes do Estado – Cláudio Prisco Paraíso (*A Notícia*), Paulo Alceu (*Notícias do Dia*), Moacir Pereira (*Diário Catarinense e Jornal de Santa Catarina*) e Roberto Azevedo (*Diário Catarinense*). O jornal *Hora de Santa Catarina*, por exemplo, possui grande tiragem, mas não entra na pesquisa por não possuir um colunista fixo. O estudo objetivou a análise de conteúdo das colunas e entrevistas com os colunistas.

As entrevistas realizadas neste projeto pretenderam compreender o processo diário de elaboração destes valiosos espaços dentro dos jornais, as colunas e comentários. Buscou-se entender se as pesquisas foram utilizadas como ganchos, a relação com os candidatos e suas assessorias e o modo como esses candidatos aparecem.

Os problemas levantados foram: Como se comportam as colunas de política nos jornais? Como é o dia-a-dia do colunista na época em que seu trabalho é mais visado, analisado e preterido? Como se deu a cobertura? Qual foi o candidato mais comentado entre os colunistas e comentaristas? Qual a influência das pesquisas na elaboração das colunas? Qual a relação entre os candidatos e seus assessores de imprensa com os colunistas?

Uma hipótese levantada no projeto de pesquisa foi que as pesquisas eleitorais seriam ganchos usados pelos colunistas para análises do comportamento do eleitorado. Outra foi a de que as assessorias de imprensa teriam papel importante na circulação de informações a serem tratadas pelos colunistas. Uma terceira hipótese pergunta se os colunistas dariam maior cobertura em suas páginas justamente às candidaturas que já possuíssem mais destaque perante a sociedade.

Para explicar a forma em que o jornalismo político se encontra hoje, foi montado um panorama que resgata a afirmação do próprio jornalismo como quarto poder e reconhecimento da sua competência sobre o espaço público. E, ainda, tratou-se da liberdade de expressão nas democracias modernas. Após essa estruturação, foi delineado um histórico que resgata os princípios jornalísticos e suas relações sempre muito próximas com o poder, seja para manutenção do próprio ou em sua oposição, bem como a passagem de uma linguagem panfletária para a atual e a desvinculação do conteúdo noticioso de seus comentários e opiniões.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SOBRE OS ESTUDOS EM JORNALISMO

O primeiro curso de jornalismo, ou, como foi batizado na época, *ciência da imprensa*, surge em 1806, na Universidade de Breslau, na Suíça. As pesquisas na área se iniciaram um pouco antes, “na Alemanha, em 1690, na Universidade de Leipzig, quando Tobias Peucer defende a primeira tese de doutorado sobre a natureza e a estrutura do jornal diário” (MELO, 2003, p. 37). Os estudos se intensificaram na década de 1930, nos Estados Unidos liderados por “Walter Willians (Missouri), Frank Luther Mott (Iowa) e Ralph Casey (Minnesota)” (MELO, 2003, p.37.). Já no Brasil, o primeiro curso superior de jornalismo foi criado em 1947, dando início à faculdade Cásper Líbero (São Paulo).

O jornalismo em si, com periodicidade regular, aparece no final do século XVI, resultado da intensa vida intelectual provocada pela Reforma religiosa e pela Renascença. Mas isso não quer dizer que foi imediatamente bem aceito pelos poderes vigentes, sendo muitas vezes subjugado e censurado.

A contribuição da Reforma para a emergência da democracia e para a progressiva afirmação dos direitos do homem não precisa ser demonstrada. Não espanta que a liberdade de imprensa tenha feito os seus progressos mais rápidos e mais determinantes nas regiões de tradição protestante, em particular nas zonas de influência direta ou indireta do calvinismo. (CORNU, 1994, p.135.)

Não se tem uma data exata como símbolo do início em que a informação passa a ter um caráter de livre circulação defendido por lei, mas Jorge Xifra-Heras (1974, p.280) indica algumas datas que representam em diferentes países esse espírito, a primeira de 1734, “vinculada ao caso Zengler, diretor do *New York Weekly Journal*, absolvido pelos tribunais depois de ter satirizado o governador Crosby”. O sucesso da imprensa como representante de um espaço público atinge cada vez mais público do Reino Unido, mas apenas em 1771, é reconhecido por lei o direito de informação sobre os assuntos referentes ao Parlamento. Segue-se também a liberdade de imprensa garantida na Constituição espanhola de 1837. No

Brasil, a Constituição de 1824 já defendia a liberdade de imprensa, que acabou sendo retirada da pauta política por diversos regimes no país.

Porém “a primeira garantia escrita da liberdade de imprensa, na confluência da afirmação de um direito individual e do reconhecimento de um espaço público, encontra-se na lei sueca sobre a imprensa de 2 de dezembro de 1766” (CORNU, 1996, p.153). Nos Estados Unidos da América, a Primeira Emenda de 1791 também garante a liberdade de imprensa.

Karam chama a atenção para o fato de que vários autores utilizam datas diferentes, porém próximas, para essa afirmação da liberdade de imprensa e reconhecimento do espaço público. Para ele a independência americana de 1776 e a Revolução Francesa de 1789 têm grande papel na construção e afirmação do jornalismo.

Tal é o exemplo dos processos emancipatórios e das revoluções da cidadania, cristalizados por dois momentos históricos significativos: a Independência Americana de 1776 e a Revolução Francesa de 1789, com suas cartas posteriores que geraram os embriões do direito do público a saber o que se passa, no cerne já da moderna era dos direitos civis, da sociedade industrial, da constituição dos Estados nacionais e das primeiras repúblicas. (KARAM, 2009, p. 17.)

De qualquer forma, após esse caminho tomado pelas democracias que hoje consideramos clássicas, de institucionalização da liberdade de imprensa, os sistemas totalitários caminharam para outro lado, instaurando censura prévia e criando uma defesa pública de ideologias ou interesses do governo.

Nas democracias clássicas, procurou-se a canalização da liberdade de imprensa numa institucionalização que não lhe cerceasse a espontaneidade criadora, mas, nos sistemas políticos comunistas e totalitários, seguiram-se outros caminhos. Lênin, que qualificou de “grande mentira” a liberdade de imprensa, propôs-se transformá-la num instrumento de educação das massas trabalhadoras, sob a direção exclusiva do partido. E a constituição soviética de 1936 consagra essa orientação, afirmando que “a lei garante liberdade de palavra de imprensa aos cidadãos da U.R.S.S, de acordo com os interesses dos trabalhadores e objetivando afirmar o regime socialista” (art, 125). (XIFRAHERAS, 1974, p.284.)

Durante a formação dos Estados modernos, “a família burguesa toma pouco a pouco consciência da sua implicação nos circuitos econômicos, como proprietária, como produtora de bens geradores de uma acumulação do capital” (CORNU, 194, p.145.). Tendo sua fase mais crítica durante as duas Grandes Guerras ocorridas na Europa, como, por exemplo, a proibição dos periódicos não nazistas na Alemanha de Hitler e controle total da imprensa na Itália fascista, a liberdade de imprensa justifica-se por não ser apenas um direito

de liberdade individual, mas também um instrumento de desenvolvimento social, de desenvolvimento da consciência do indivíduo, entendido a partir da definição das esferas privadas e públicas.

A descoberta de um espaço público e o seu alargamento, como espaço onde se afirma uma crítica do político, concretiza assim um reconhecimento inaugurado pelos direitos do indivíduo às suas opiniões e crenças. A expressão livre da opinião e a tolerância ganharão pouco a pouco terreno porque, com a Reforma, são postos como premissas o indivíduo e sua liberdade de consciência perante Deus. (CORNU, 1994, p.149.)

Portanto, foram necessários quase dois séculos para formar o conceito de liberdade de imprensa e informação, consagrando na forma de lei esse direito. E, na medida em que a popularidade e o poder desses meios foi aumentando, mais assuntos passaram a ser tratados, fazendo com que uma das grandes questões acerca do jornalismo passasse a ser como definir o que merece ser noticiado e o que não tem relevância para tanto. “Frente a volume tão grande de matéria-prima, é preciso estratificar para escolher qual acontecimento é mais merecedor de adquirir existência pública como notícia” (SILVA, 2005, p.97.), visto que o espaço físico dos jornais é limitado.

Os fatos são noticiáveis à medida que apresentem determinadas características, entre elas, ineditismo, impacto e singularidade. Um fato natural, constante, rotineiro, repetitivo e esperado, dentro de uma regularidade, não é notícia. Chover, por exemplo, não é notícia. A não ser que fuja da regularidade, cause alagamentos, transtornos. (SILVA, 2006, p. 50.)

Várias são as frases que tentaram sintetizar, demonstrar e definir o caráter noticioso dentro de um fato. Talvez uma das mais lembradas dentro da Academia seja a de Amos Cummings, que afirmava que “se um cachorro morde um homem, não é notícia; mas se um homem morde um cachorro, aí, então, é notícia e sensacional” (*apud* LAGE, 2001, p. 52.).

De acordo com a lógica do que essencialmente é jornalismo, “quanto mais oculto está um fato a ser denunciado, mais ele está sobrecarregado de *valor-notícia*” (SILVA, 2006, p. 50.), porque o fato de algo estar sendo suprimido do espaço-público pode ser uma indicação de que contém irregularidades que afetem determinado número de pessoas.

Ainda nesta lógica, LAGE indica que “no campo das avaliações empíricas, alguns itens são consideráveis: a proximidade, a atualidade, a identificação, a intensidade, o ineditismo, a oportunidade” (2001, p.92.). Segundo essa avaliação, uma informação

jornalística é tão mais forte quanto maior for o grau de proximidade ao leitor, quanto mais recente tenha acontecido, quanto mais identificada esteja com o público alvo, quanto mais importante for o fato, ou mais pessoas ele afetar e quanto mais raro ou improvável seja seu acontecimento.

2.2 RELAÇÕES ENTRE POLÍTICA E JORNALISMO

Em grande parte do mundo, a história do jornalismo confunde-se com a história da cobertura política. Nos primeiros passos, os jornais que existiram na época podem ser classificados em dois agentes. Ou são “publicações clandestinas, manuscritas ou até mesmo impressas, que circulam a margem do aparelho censório, desafiando o poder absolutista, antecipando as ideias que acabariam por destruí-lo”, ou são publicações oficiais, que “não passavam de propaganda governamental” (MELO, 2003, p. 21.).

No Brasil, a imprensa surge no século XIX, no mesmo ano (1808) em que a coroa portuguesa desembarcava no Brasil fugindo do bloqueio continental imposto por Napoleão Bonaparte e das tropas francesas que marchavam em território luso. Ainda em 1808, Hipólito José da Costa fundou o *Correio Braziliense*, que, mesmo que editado em Londres, era o primeiro periódico a circular nas terras brasileiras.

Com a chegada de Dom João VI ocorreu a elevação do *status* de colônia a Reino Unido a Portugal e Algarves e conseqüentemente uma revolução econômica, social e cultural. A partir dessa decisão, foram permitidas a abertura dos portos, a implantação de ensino superior e a existência da imprensa e, conseqüentemente, iniciaram no país estímulos a jornais *chapa branca*¹, mais uma vez deixando clara a relação entre política e jornalismo.

Seguindo os passos da oficial Gazeta do Rio de Janeiro, de 1808, surgiram publicações como *Idade de Ouro do Brasil* (Salvador, 1811), que trazia em sua epígrafe a promessa de oferecer aos leitores “as notícias políticas sempre da maneira mais singela”, ou *O Investigador Português* (1818), que, assim como o *Correio Braziliense* era publicado em Londres, mas distribuído no Brasil e usado inicialmente para responder aos ataques do jornal de Hipólito. (SEABRA, 2006, p.115.)

¹ Expressão do jargão jornalístico que indica que o veículo tem ligações com o governo.

Em 1820, a Revolução do Porto² obriga o rei a voltar a Portugal, deixando seu filho Dom Pedro I no comando do país. A partir do ano seguinte, tomou força na imprensa brasileira o movimento de independência e o Movimento do Fico³, que tiveram desfecho na declaração de independência em setembro de 1822 e com isso a formação do Império. A imprensa começa a incomodar o imperador e se firma como porta-voz da opinião pública da época.

O incômodo continuou até abril de 1831, quando Dom Pedro I abdica da coroa e vai embora para Portugal. Como seu filho era menor de idade, o país entra em um período de breve experiência republicana, conhecido como Período Regencial, que duraria até 1840. Durante esses nove anos, o Brasil viveu um período de multiplicação de jornais.

Esses mesmos jornais, principalmente os considerados revolucionários, tiveram participação direta na cobertura dos principais conflitos regionais separatistas – dos quais, o que mais influenciou Santa Catarina foi a *Revolução Farroupilha* (1835-1845), revolução de origem gaúcha que no estado catarinense originou a *República Juliana*, cuja capital era a cidade de Laguna – cidade mais populosa da província de Santa Catarina.

No Estado, antes da chegada dessa Revolução, o liberal Jerônimo Coelho, já havia fundado o primeiro jornal da província – *O Catharinense* - em 1831, na cidade de Desterro, capital do Estado. O jornalista durante vários mandatos assumiu cargos de deputado provincial geral. Com o periódico já fundado e com a *República Juliana* proclamada, coube a Coelho ser um dos responsáveis por dar fim ao conflito farroupilha, já não mais como jornalista, mas como ministro interino da Guerra, demonstrando mais uma vez as relações íntimas entre jornalismo e poder político.

Quando da proclamação da República Juliana, em Laguna, em 1839, pelos farroupilhas gaúchos e catarinenses, Jerônimo Coelho já havia sido deputado provincial por dois mandatos (1835 e 1838) e deputado geral (federal – 1838). Quando foi debelada aquela revolução no Rio Grande do Sul, em 1845, Jerônimo Coelho era ministro interino da Guerra e teve atuação decisiva junto ao Duque de Caxias para dar fim àquele conflito. (FERNANDES, 2009, p.19.)

O Catharinense defendeu, sob o comando de Coelho, durante algumas edições, o fim da monarquia. “Há de acabar o tempo de ser rei o filho de rei. Este barbarismo político é

² Revolução de cunho liberal, em 1820, quando em 15 de setembro um governo interino foi montado obrigando o retorno do Rei à Portugal, para o restabelecimento do reinado.

³ O Movimento do Fico pretendia manter D. Pedro I no Brasil, contra as ordens da Coroa Portuguesa, que exigia a sua volta.

tão absurdo como se dissesse que o filho de um sapateiro deve ser de necessidade sapateiro” (*apud* FERNANDES, 2009, p.21), argumentava o editorial do jornal, na segunda edição. Mesmo tendo sido lançado cerca de três meses depois da renúncia do Dom Pedro I, fez críticas duras ao governante, inclusive chamando o imperador de “doido”. Já na primeira edição do jornal, em 28 de julho, Jerônimo Coelho comemorou entusiasticamente o episódio.

“Agora que uma tão feliz como gloriosa revolução nos acaba de arrancar das garras do ingrato Pedro, agora que temos uma Assembleia livre de coração para deliberar sobre os negócios da Pátria, dela esperamos tudo e demo-nos as mãos reciprocamente para sustentarmos o grande edifício da Liberdade, que tantos sacrifícios nos há custado”. (*apud* FERNANDES, 2009, p. 21.)

As relações próximas entre jornalismo e política continuaram fortes nas décadas seguintes, em que houve importantes acontecimentos no cenário nacional, como a Guerra do Paraguai (1870) e a Lei Áurea (1888). No Segundo Reinado (1840-1889), a entrada de escritores na esfera jornalística começou a se tornar mais comum – como os famosos Machado de Assis e José de Alencar.

O que hoje seria impensável – um jornalista da grande imprensa cobrindo a cena política, participando dela como tribuno e, nas horas vagas, escrevendo romances, crônicas, contos e poemas para estes mesmos jornais – naquele tempo eram qualidades requeridas. Um personagem exemplar do período foi José de Alencar, que começou por escrever artigos na seção forense do *Correio Mercantil*, passou a cronista, em seguida iniciou a publicação de folhetins literário na imprensa, entre os quais o estrondoso sucesso *O Guarani*, e chegou a ocupar uma cadeira no Senado. (SEABRA, 2006, p. 123)

O início da República trouxe militares ao cargo de presidência do país, cujos ideais prezavam por mais controle sobre todos os âmbitos da sociedade, tanto que os anos que seguiram foram conhecidos como República das Espadas. Durante esse período foi instaurada a censura à imprensa, com o objetivo imediato de combater jornais monarquistas. Floriano Peixoto, um dos militares que assumiu o governo, acabou impondo seu nome à cidade de Desterro, transformando-a em Florianópolis, após a Revolução Federalista ocorrida no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina.

Nos anos seguintes, no período que ficou conhecido como República Velha, e que teve como principal singularidade a política do café com leite⁴, o jornalismo voltou a fazer

⁴ Política de revezamento de candidatos de São Paulo e Minas Gerais, produtores de café e leite respectivamente.

uma cobertura de caráter oficial, até mesmo em um dos conflitos mais representativos da época – Canudos, que originou o livro *Os Sertões*.

Os textos escritos por um repórter enviado pelo Estado de S. Paulo ao *front* da guerra, o engenheiro militar Euclides da Cunha, dariam uma bela peça publicitária do governo de Prudente de Moraes. Felizmente, Euclides da Cunha pode reescrever sobre o que viu em Canudos e lançar em livro a verdadeira história sobre o conflito. (SEABRA, 2006, p. 126)

Em 1923, é promulgada a primeira Lei de Imprensa, que instalava censura prévia. Com a ascensão de Getúlio Vargas ao poder, a imprensa é levada sobre total controle, ainda mais a partir da criação do Departamento de Imprensa e Propaganda, em 1939. Durante os anos seguintes o jornalismo político míngua, até mais ou menos o fim do Estado Novo, em 1945.

Com o fim da Segunda Grande Guerra e o fim da censura à imprensa, as eleições presidenciais que acabam por sagrar Eurico Gaspar Dutra em 1945 e que em 1950 devolvem a presidência a Getúlio, o jornalismo vive uma época de ouro. Samuel Wainer, no comando do *Última Hora*, e Carlos Lacerda, no comando da *Tribuna da Imprensa*, representaram lados antagônicos no governo de Vargas. É nessa época de experiência democrática que surgem grandes nomes do jornalismo político, como Carlos Castello Branco (Castelinho), Heráclito Assis de Salles e Villas-Bôas Corrêa.

Castelinho e outros conseguiram domesticar o imprevisível e levar o jornalismo político para outro patamar, o da análise e interpretação dos fatos. Essa nova reportagem política acompanhou o suicídio de Getúlio Vargas em 1954, a era JK, a mudança do poder para Brasília, a surpresa e a decepção com Jânio Quadros, as tentativas frustradas de João Goulart de implantar as reformas de base e o fim do intervalo democrático. Foram quase vinte anos de completa liberdade para o trabalho da imprensa. Seguir-se-iam quase vinte anos onde a liberdade de imprensa foi solapada pelo poder das forças armadas. (SEABRA, 2006, p. 129)

2.3 REGIME MILITAR E AS RELAÇÕES COM O JORNALISMO POLÍTICO

O Governo Militar, instaurado em 1964, a princípio foi apoiado por jornais da grande imprensa, por ter vindo para arrefecer o movimento da esquerda, prestes a

implementar, por meio do governo de João Goulart, as Reformas de Base⁵, gerando com isso o temor de uma alavancada comunista. Mas os que vieram para “salvar o Brasil dos comunistas” estabeleceram um regime para perpetuação no poder, e, apoiados no Milagre Econômico - em que o país crescia a taxas maiores do que 10% anuais - estabeleceram gradativamente a censura, com auge no Ato Institucional 5 (AI-5) de 1968, no governo de Artur da Costa e Silva.

Nesta época, a imprensa nanica fez com que o jornalismo político sobrevivesse, tendo seu auge no jornal *O Pasquim*. Esses jornais foram censurados durante a ditadura, mas entraram em um processo de decadência, a partir do final da década de 70, quando o governo militar iniciou o processo de reabertura e os jornais de grande circulação passaram a cobrir os assuntos políticos com um pouco mais de ímpeto. O Pasquim teve sua última edição rodada em 1991 e lançou grandes nomes no cenário nacional, como Jaguar, Ziraldo e Millôr Fernandes.

De qualquer maneira, o fim da censura prévia constituiu um fator preponderante para que o jornalismo assumisse fisionomia peculiar – a de uma atividade comprometida com o exercício do poder político, difundindo ideias, combatendo princípios e defendendo pontos de vista. Nesses primeiros momentos da sua afirmação, o jornalismo caracteriza-se pela expressão de *opiniões*. Na medida em que a liberdade de imprensa beneficiava a todos, as diferentes correntes de pensamento ou os distintos grupos sociais se confrontavam através das páginas dos jornais que editavam. (MELO, 2003, p. 23)

Ainda no final da década de 70, um incidente na cidade de Florianópolis, pôs novamente em cena as preocupações com os rumos da abertura política e liberdade de imprensa. No dia 30 de novembro de 1979, o episódio que ficou conhecido como “Novembrada” ou “Batalha do Calçadão”, em que cerca de quatro mil pessoas, entre eles universitários organizados pelo Diretório Central dos Estudantes da Universidade Federal de Santa Catarina, entraram em confronto com o presidente João Figueiredo. Naquele dia, o jornal RBS Notícias deixou de ser exibido, após uma investida política para que não fossem divulgadas imagens do incidente.

Inexistente na história de Santa Catarina nos últimos 50 anos um fato político com tanta repercussão na imprensa nacional como a “Batalha do Calçadão”. Nenhum outro acontecimento mereceu, também, análises dos principais colunistas políticos. Os artigos variavam entre a falta de sensibilidade política do governo nas despropositadas homenagens a

⁵ Reformas consideradas de cunho socialista pelos militares, entre elas a Reforma Agrária.

Florian Peixoto, o pavio curto de um presidente que parte para o confronto pessoal com lideranças estudantis, e preocupações com os rumos da abertura política. Esta, pelas evidências que a linha dura da estrutura militar presente no governo poderia valer-se da “Novembrada” para recuos no processo de abertura inaugurado com a aprovação da anistia política. (PEREIRA, 2005, p. 78)

2.4 REDEMOCRATIZAÇÃO

Os jornais, a partir de 1980, buscaram a democratização do país e foram indispensáveis na formação de uma oposição ao regime, dando voz aos adversários da Ditadura. A imprensa teve papel decisivo ao desmascarar a farsa que foi o atentado a bomba no Riocentro, em 1981, que matou um homem e feriu gravemente outro na noite de 30 de abril de 1981, nas comemorações do Dia do Trabalhador. O atentado foi, na verdade, uma tentativa frustrada de setores mais conservadores do Regime de pausar a reabertura democrática, que deu errado já que a bomba explodiu no colo de um dos militares. Sucessivos equívocos da Ditadura começam a ser questionados pelo *quarto poder*⁶ e seguindo parte da opinião pública nas grandes cidades, noticiou e deu força às Diretas Já, que buscavam eleições diretas já no ano de 1985.

A imprensa, inicialmente apenas alguns jornais, em especial a Folha de S. Paulo, mas depois praticamente toda ela, anunciou o grande movimento das Diretas Já. Um ano depois, essa mesma imprensa assumiu sem disfarces a preferência por Tancredo Neves na disputa com Paulo Maluf pelos votos do Colégio Eleitoral que elegeu o primeiro presidente civil depois de 21 anos de regime militar. (SEABRA, 2006. p. 135)

Em eleições seguintes, puderam ser observados fenômenos parecidos. A parcialidade, que sempre acompanhou o jornalismo até então, não seria ainda abandonada e pode ser percebida na célebre “edição do debate final entre Lula e Collor realizada pela TV Globo, na eleição de 1989, bem como no apoio praticamente unânime dos principais meios de comunicação de massa ao Plano Real, em 1994, beneficiando indiretamente a candidatura de Fernando Henrique Cardoso”. (AZEVEDO, 2001, p. 183)

⁶ Termo que se refere à imprensa como fiscalizadora dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário.

Como foram fundados, em sua maioria, por representantes de grupos políticos, os jornais, em geral, misturavam informação e opinião e suas páginas de política. Portanto, os episódios citados acima, que ficaram famosos e, hoje, são considerados símbolos da imparcialidade, não representavam a exceção, mas sim, a regra. Essa regra se inverteu nos dias atuais, e, embora haja exceções, a maioria dos jornais, revistas e outros meios de comunicação não tomam partido.

Até algumas décadas atrás, os jornais, em sua maioria, tinham uma caráter quase partidário. E dirigiam-se também a um leitor razoavelmente partidário. Para um e para outro, a opinião era tão ou mais importante que a notícia. O leitor comprava o jornal esperando encontrar uma cobertura afinada com seu viés político – ou, pelo menos, não muito distante dele. Já o jornal buscava cativar o leitor atendendo a essa expectativa. (MARTINS, 2005, p. 17)

Claro que, com a evolução do jornalismo para porta-voz da opinião pública, em uma escala industrial, buscando representar o *quarto poder* de uma nação, tratando cada vez mais dos mais variados temas, os jornais foram deixando para trás, majoritariamente, seu caráter político-tendencioso o que acabou realizando a separação do conteúdo de seus comentários.

2.5 DIVISÃO DE GÊNEROS

Surgida apenas no século 20 no Brasil, a desvinculação do conteúdo jornalístico de seus comentários e das opiniões pessoais em cima da notícia não é tão jovem assim em outros países. Nos Estados Unidos da América, “quando o editor inglês Samuel Buckeley decidiu pela separação entre *news e comments*⁷ no *Daily Courant*, ele iniciou a classificação dos gêneros jornalísticos, já no princípio do século XVIII” (MELO, 2003, p. 42). Após essa separação inicial, tivemos, pouco a pouco, a criação e classificação de vários gêneros opinativos, como: editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica.

Com o fim da censura prévia em grande parte dos países ocidentais – e que foi experimentada por curtos períodos no Brasil -, o debate público e a opinião pública estiveram cada vez mais presentes. A divisão das *news* dos *comments*, em um primeiro momento

⁷ Do inglês: notícias e comentários.

realizada por Buckeley, vai afastando as notícias de seus comentários em espaços especialmente dirigidos. Melo indica o momento em que o jornalismo, nos Estados Unidos, transforma-se em negócio, e a separação entre gêneros opinativos e o conteúdo noticioso toma maior forma na imprensa americana.

Sem dúvida o *jornalismo informativo* afigura-se como categoria hegemônica, no século XIX, quando a imprensa norteamericana acelera seu ritmo produtivo, assumindo feição industrial e convertendo a informação de atualizada em *mercadoria*. A edição de jornais e revistas que, nos seus primórdios, possui o caráter de participação política, de influência na vida pública, transforma-se em negócio, em empreendimento rentável. O rádio e a televisão já nascem e se afirmam nesse contexto mercantil. (MELO, 2003, p. 24)

Podemos dizer, portanto, que “por detrás da evolução da Imprensa, do surgimento dos periódicos, de suas formas, conteúdos e técnicas de produção, encontra-se o processo de surgimento e afirmação da burguesia”. (LAGE, 2001, p. 23) Em um primeiro momento os jornais surgiram dos ideais burgueses de liberdade de expressão. Os donos se utilizaram deles para expô-los suas ideias, e muitas vezes até mesmo chegar à política.

Após esse momento, ocorreu a introdução de um caráter industrial aos jornais, produzindo-os em massa e deixando de lado, gradativamente, seu caráter partidário. Percebeu-se a necessidade de ter como leitor também aqueles que não compartilhavam a mesma visão ideológica de um jornal. Além disso, tornou-se necessário aumentar o número de assuntos abordados, visto que a sociedade foi se tornando mais complexa e fazendo com que as pessoas tivessem, cada vez mais, interesses noticiosos distintos.

Na década de 1950 os jornais eram muitos e todos tinham seu viés partidário claramente identificado. Alguns sucumbiram às transformações econômicas, outros ao autoritarismo trazido pelo regime de 1964 e muitos outros à mudança de mentalidades. A maior urbanização da sociedade brasileira, o surgimento de uma classe média mais forte e a multiplicação do universo de leitores passou a exigir a produção de jornais pluralistas, não dirigidos, como seus ancestrais, a um público já identificado com suas posições e sua linha editorial (CRUVINEL, 2006, p. 225)

É importante salientar que essa modernização das redações trouxe custos mais elevados e, portanto, concentrou as mídias nas mãos de poucos. Só “os jornais que lograram atingir e manter uma escala de tiragem relativamente alta” foram capazes de sobreviver (MARTINS, 2005, p. 18). A exigência não partiu apenas do público, mas também era necessária para a própria sobrevivência dos “jornais industriais”.

Vender 150 mil exemplares significa dirigir-se para 450 mil leitores, aproximadamente – estima-se que um jornal seja lido, em média, por três pessoas. Como não existe um público partidarizado dessa envergadura, os jornais, na tentativa de conquistar e manter escalas de tiragens economicamente viáveis, foram obrigados a se voltar para um universo cada vez mais amplo. (MARTINS, 2005, p. 19)

No país, os registros levam à figura de Pompeu de Sousa, como o primeiro jornalista brasileiro a seguir o exemplo de Buckley e introduzir a separação entre as notícias e seus comentários. Foi ele também que, no *Diário Carioca*, importou outras técnicas do jornalismo norteamericano, como, a principal delas, o *lead*⁸.

Pompeu de Sousa me impressionou desde o início. Ele vinha de uma experiência como chefe de redação do *Diário Carioca*, no Rio de Janeiro, onde foi responsável pela introdução de novas técnicas no jornalismo brasileiro. Ao lado de Odílio Costa Filho, editor-chefe do *Jornal do Brasil*, ele adotou – pela primeira vez no Brasil – a separação entre “informação” e “opinião”. Até aquele momento, na década de 1950, os jornais utilizavam uma linguagem engajada e panfletária. Os fatos não eram tratados com isenção e imparcialidade, como recomenda hoje o bom jornalismo. Ao contrário, o texto das matérias era carregado de adjetivos – às vezes elogiosos, às vezes depreciativos, dependendo da tendência do jornal. (PEREIRA, 2006, p. 90)

2.6 SURGIMENTO DE MEIOS ELETRÔNICOS

Os meios eletrônicos, principalmente a televisão e a internet, foram, e ainda são, responsáveis por uma revolução no meio impresso. Com a possibilidade de tratamento das notícias de modo imediato e em larga escala, esses meios acabam por *furar*, ou seja, dar a informação antes dos jornais. Com isso, o tratamento da notícia nos periódicos teve que ser reinventado.

Cada vez mais, a notícia pura e simples é dada em primeira mão pelas televisões, pelos serviços noticiosos em tempo real ou pelas edições

⁸ Termo jornalístico que remete ao primeiro parágrafo de um texto noticioso, e que responde as seis perguntas: *O que, quando, como, porque, quem e onde?*

eletrônicas dos grandes jornais. Se a imprensa escrita não for além disso, para boa parte de seus leitores, que na véspera assistiu aos noticiários de TV ou navegou na internet, ela estará oferecendo apenas notícias velha. E jornal com notícia velha não vende. (MARTINS, 2005, p. 23)

A necessidade de aprofundamento das notícias, de contextualização, visto que com a popularização do rádio e televisão os fatos começaram a ser divulgados antes e, além de tudo, mais resumidamente, foi tomando espaços em que antes eram publicados materiais não opinativos e interpretativos. A notícia ainda é o essencial da cobertura jornalística. No entanto, imerso em um oceano de notícias, o consumidor que tem acesso ao que acontece imediatamente fica mais exigente. Não quer mais saber o que aconteceu, mas quer saber por que aconteceu, e quais são as consequências disso.

Sua casa ou seu local de trabalho são invadidos pelas notícias quase no mesmo instante em que os fatos acontecem. Em tese, ele deveria se sentir informadíssimo, mas, na prática, muitas vezes, ocorre exatamente o contrário: o excesso de informação deixa-o perplexo e confuso. Ele se afoga em um mar de notícias. Seu bote salva-vidas é a interpretação da notícia. Ao separar o importante do trivial, relacionar os fatos, estabelecer conexões, procurar causas e, às vezes, avaliar consequências, ela lhe permite refletir sobre o que aconteceu e formar uma primeira opinião sobre o assunto. (MARTINS, 2005, p. 22)

2.7 COMENTÁRIOS

Assim que os padrões norteamericanos começaram a invadir as redações brasileiras, juntamente com inovações tecnológicas trazidas dos Estados Unidos na década de 60, introduziu-se nos jornais brasileiros, “o tipo de unidade redacional assinada por um jornalista competente que se torna, pouco a pouco, personalidade pública pelas opiniões que emite” (MELO, 2003. p. 115), o comentário. Esse espaço passou a ser muito valorizado nos jornais.

A seção determinada para comentários dentro de um jornal deve saciar as buscas por interpretação do leitor. O jornalista que a mantém deve ser “um analista que aprecia os fatos, estabelece conexões, sugere desdobramentos, mas procura manter, até onde é possível, um distanciamento das ocorrências.” (MELO, 2003. p. 112) “O comentário explica as

notícias, seu alcance, suas circunstâncias. Nem sempre o comentarista emite uma opinião explícita. Seu julgamento é percebido pelo raciocínio que utiliza, pelos rumos da sua argumentação”. (MELO, 2003, p. 115)

O comentarista é geralmente um jornalista com grande experiência e tirocínio, que acompanha os fatos não apenas na sua aparência, mas possui dados sempre disponíveis ao cidadão comum. Trata-se de um observador privilegiado, que tem condições para descobrir certas tramas que envolvem os acontecimentos e oferecê-las à compreensão do público. Quase sempre bem remunerado, o comentarista é um profissional que possui farta bagagem cultural, e, portanto tem elementos para emitir *opiniões* e *valores* capazes de credibilidade. Atua assim como líder de opinião. Seus juízos e apreciações merecem respeito não só dos receptores, mas também dos personagens do mundo da política. (MELO, 2003, p. 112)

Semelhante aos comentários, outro gênero competente e muito representativo no jornalismo político é a coluna. “A coluna tem como espaço privilegiado os bastidores da notícia, descobrindo fatos que estão por acontecer, pinçando opiniões que ainda não se expressaram, ou exercendo um trabalho sutil de orientação da opinião pública” (MELO, 2003, p. 140). O trabalho é parecido com o do comentarista, nessa questão, mas a coluna é mais um aglomerado de recortes, com mais variedade de temas tratados.

2.8 COLUNAS

O colunista também acaba por assumir um papel de personalidade pública, e há casos em que atinge muito prestígio. “Carlos Castello Branco, o *Castelinho*, escreveu a mais importante coluna política do país durante todo o período da ditadura militar. Reza a lenda que, como Maomé não ia à montanha, a montanha ia a Maomé. As fontes ligavam para ele diretamente na sucursal do Jornal do Brasil, em Brasília”. (MARTINS, 2005, p. 50)

No campo da estrutura, a coluna é mais compacta que outros espaços, porém é muito visada. Dominada por jornalistas, em tese, experientes, traz informações de forma sucinta, expõe bastidores e é intimamente ligada a quem a redige. É um “um mosaico, estruturado por unidades curtíssimas de informação e de opinião, caracterizando-se pela agilidade e pela abrangência”. (MELO, 2003, p. 140)

Do ponto de vista estrutural, a coluna é um complexo de mini-informações. Fatos relatados com muita brevidade. Comentários rápidos sobre situações emergentes. Ponto de vista apreendido de personalidades do mundo noticioso. Trata-se de uma concha de retalhos, com unidades informativas e opinativas que se articulam. São pílulas, flashes, dicas. (MELO, 2003, p. 142)

É na década de 50, com a figura de Ibrahim Sued, que o gênero ganha força. Hoje, é produzido abordando “os bastidores da notícia, descobrindo fatos que estão por acontecer, pinçando opiniões que ainda não se expressaram, ou exercendo um trabalho sutil de orientação da opinião pública” (MELO, 2003, p. 140).

Na prática, é uma seção informativa dentro de um veículo, que pode emitir valores e juízos. É também um local destinado a alimentar vaidades e nutrir-se da vida de personalidades públicas. Claro que isso gera uma relação de cordialidade entre autor, valendo-se da curiosidade de seu público, e das personalidades públicas ou seus representantes, valendo-se dos benefícios que a exposição pode trazer.

Existe uma íntima ligação, para não dizer dependência, da coluna com os serviços de relações públicas. Como os profissionais de relações públicas visam projetar a imagem de seus clientes (empresas/ políticos/ artistar/ marcas/ produtos, etc), é compreensível que procurem se valer das colunas para criar *evidência*. Quanto mais vezes um nome é registrado nas colunas, repetido, mais legitimação social ele adquire. (MELO, 2003. p. 142)

2.9 JORNALISMO POLÍTICO E ELEIÇÕES

“O jornalismo político no Brasil passou por grandes mudanças nas últimas décadas. A mais importante delas é que, hoje em dia, a maior preocupação da cobertura é informar o leitor, e não convencê-lo a adotar determinadas ideias” (MARTINS, 2005. p. 13). Assumiu-se, portanto, como fiscalizador das atividades principalmente do executivo e legislativo, onde estão as melhores brechas de bastidores.

Em Brasília, temos uma enorme quantidade de fontes à disposição. Melhor: elas têm interesses conflitantes e brigam entre si. Estão interessadas em falar ou podem se interessar em falar se souberem que outros já andaram dando suas versões sobre os fatos. (MARTINS, 2005. p. 47)

É interessante as ponderações sobre os bastidores da política. O experiente jornalista Franklin Martins garante que “mais vale um bom bastidor do que aconteceu em uma reunião fechada do que uma declaração formal do porta-voz fora dela” (MARTINS, 2005, p. 65). Outra ponderação é com as relações com as fontes. Com muitos relacionamentos de confiança, bastidores e até mesmo muitas informações em *off*, as relações pessoais podem ficar confusas. A princípio não se deve ficar próximo demais de uma fonte caracterizando a relação como amizade, nem longe demais para perder informação.

Não dá certo fazer amizade com fontes de informação. Principalmente com aquelas sobre as quais vocês poderão ter de escrever um dia. Elas imaginam que vocês as pouparão por serem amigos. E, se não forem poupadas, se sentirão traídas e acumularão mágoas. (NOBLAT, 2004, p. 126)

E é na época de eleições que essas relações ficam ainda mais perigosas, e que o trabalho do jornalista fica ainda mais em evidência. Franklin Martins exalta que “o importante é cobrir os acontecimentos da campanha com equilíbrio e rigor, compreendendo que a sociedade está dividida e o agudo choque de opiniões é inevitável” (MARTINS, 2005, p. 90). Isso por que a época carrega certa tensão. “Candidatos ficam paranoicos, descobrem segundas intenções em matérias triviais e reclamam o tempo todo de que estão sendo perseguidos ou seus adversários, favorecidos” (MARTINS, 2005, p.89).

3 METODOLOGIA

3.1 SOBRE ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo pode ser realizada através de uma medição e conexão de termos entre os objetos estudados, no caso as colunas políticas. É uma metodologia que surgiu “no final do século passado. Suas características e diferentes abordagens, entretanto, foram desenvolvidas, especialmente, ao longo dos últimos cinquenta anos” (MORAES, 1999, p 1).

Herscovitz aponta que esse método começou a ser utilizado na mídia em estudos de comunicação de Harold Laswell, no ano de 1927, que dizia que a análise de conteúdo “descrevia com objetividade e precisão o que era dito sobre um determinado tema, num determinado lugar, num determinado espaço” (HERSCOVITZ, 2008, p 124). A autora define o método:

Método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória, ou não, dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. (HERSCOVITZ, 2008, p 126)

Para Moraes, a análise de conteúdo é uma metodologia capaz de interpretar o conteúdo de documentos e textos num nível que vai além da compreensão comum.

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. (MORAES, 1999, p 1)

Sendo assim, a análise de conteúdo ajuda a entender no caso específico das colunas políticas de opinião um pouco mais sobre o produtor e o receptor do material

veiculado nesses espaços. A metodologia permite dois tipos de análise – quantitativo (que conta quantas vezes determinado termo aparece, sem uma análise da forma como aparece) e qualitativo (interpretativo, observando e analisando tanto os conteúdos visíveis quanto os subentendidos). Portanto, a combinação entre os dois métodos resulta em melhores estudos de análise de conteúdo de um objeto.

A tendência atual da análise de conteúdo desfavorece a dicotomia entre o quantitativo e o qualitativo, promovendo uma integração entre as duas visões de forma que os conteúdos manifesto (visível) e latente (oculto, subentendido) sejam incluídos em um mesmo estudo para que se compreenda não somente o significado aparente de um texto, mas também o significado implícito, o contexto onde ele ocorre, o meio de comunicação que o produz e o público ao qual ele é dirigido. (HERSCOVITZ, 2008, p. 126)

Para Moraes esse método de investigação compreende um instrumento marcado por uma grande possibilidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto, qual seja a comunicação (1999, p.2). Mas, também concorda que tanto a observação quantitativa quanto a qualitativa são essenciais em uma análise.

Na sua evolução, a análise de conteúdo tem oscilado entre o rigor da suposta objetividade dos números e a fecundidade sempre questionada da subjetividade. Entretanto, ao longo do tempo, têm sido cada vez mais valorizadas as abordagens qualitativas, utilizando especialmente a indução e a intuição como estratégias para atingir níveis de compreensão mais aprofundados dos fenômenos que se propõe a investigar. (MORAES, 1999, p 2)

Para Herscovitz ao se pensar no que investigar “estamos tratando de definir a unidade de análise que queremos observar. Por exemplo, num estudo sobre o nível de crítica ao governo nas colunas políticas dos jornais, a unidade de análise seriam as colunas políticas”. Mas, como completa a autora, “se quiséssemos descobrir se a crítica ao governo fosse mais uma característica de colunistas políticos experientes do que de inexperientes, a unidade de análise seriam os próprios colunistas” (2008. p 128). Nessa pesquisa – *Jornalismo Político: Análise da cobertura da campanha para as eleições 2010 em colunistas e comentaristas da editoria no Estado de Santa Catarina* – o objeto segue os dois modelos, portanto, devem-se analisar as colunas e os colunistas, já que uma das questões problemas é justamente o processo de elaboração durante o período. Assim abriu-se neste projeto a possibilidade de entrevistas com os colunistas, para entender as peculiaridades e seus pontos de vista sobre jornalismo político nestas eleições.

Mas tão importante quanto o método que será utilizado para se investigar as perguntas, deve-se ficar atento também ao processo em si. É muito importante saber interpretar os dados e conseguir cruzá-los, quanto inferir hipóteses. O modo como foi realizada a análise de conteúdo deve ser especificado e fundamentado com uma explicação clara de seus objetivos. Hercovitz define seis passos para realização do método de análise de conteúdo, com base nos estudos de Klaus Krippendorff, em seu livro “Content analysis and the theory of signs, philosophy of Science”. São eles: 1) Quais os objetivos do estudo? 2) Como eles são definidos? 3) Qual a população ou universo (conjunto de objetos) de onde sairá a amostra? 4) Em que contexto estão os objetos de estudo? 5) Quais são as delimitações do estudo? 6) Qual o alvo das inferências? (2008, 128 p)

Essas perguntas, em síntese, podem ser respondidas com: 1) Analisar como se deu a cobertura da campanha eleitoral 2010 no âmbito dos quatro colunistas e comentaristas de maior expressão do Estado, apenas para o cargo de governador do Estado. Analisar com base nos jornais qual candidato aparece mais e melhor em cada colunista/ comentarista, e entender o processo diário de elaboração de uma coluna, a relação dos colunistas com os assessores de imprensa, com as fontes. 2) Foram analisadas apenas as unidades *notas* ou *comentários* em que o nome do candidato ao governo está presente, ou que faça menção explícita a ele, por exemplo: o candidato do DEM, referindo-se a Raimundo Colombo. 3) A análise foi realizada nos colunistas Cláudio Prisco Paraíso, do jornal *A Notícia*; Paulo Alceu, do jornal *Notícias do Dia*; Roberto Azevedo, do *Diário Catarinense*; e do comentarista Moacir Pereira, cujos comentários são veiculados no *Diário Catarinense* e no *Jornal de Santa Catarina*. 4) Contexto da campanha eleitoral do ano de 2010, especificamente no mês anterior ao dia de votação, 3 de outubro. 5) Foram analisadas apenas as notas e comentários em que o nome do candidato aparece ou é explicitamente citado publicadas no período de um mês anterior ao dia de votação. 6) O alvo das inferências são as colunas e os próprios colunistas e comentaristas.

No processo de realização do projeto, outros seis aspectos deverão ser percebidos. São aspectos referentes ao objetivo da análise de conteúdo.

Naturalmente haveria muitas formas de categorizar possíveis objetivos de pesquisas realizadas utilizando análise de conteúdo. Entretanto historicamente estes têm sido definidos em seis categorias, levando em consideração os aspectos intrínsecos da matéria prima desta análise, do contexto a que as pesquisas se referem e das inferências pretendidas. Esta classificação se baseia numa definição original de Laswell, em que este caracteriza a comunicação a partir de seis questões: 1) *Quem fala?* 2) *Para*

dizer o que? 3) A quem? 4) De que modo? 5) Com que finalidade? 6) Com que resultados? Utilizando esta definição podemos categorizar os objetivos da análise de conteúdo de acordo com a orientação que toma em relação a estas seis questões. (MORAES, 1999, p 3)

Moraes também define cada uma dessas questões. Análise de Conteúdo orientada a *quem fala?* – “visa a investigar quem emite a mensagem. Este estudo, naturalmente será efetuado a partir da mensagem, a partir da qual se procurará determinar características de quem fala ou escreve”. Quando a orientação está para *para dizer o quê?* “o estudo se direciona para as características da mensagem propriamente dita, seu valor informacional, as palavras, argumentos e ideias nela expressos”. Em uma abordagem direcionada ao *a quem?*, “a investigação focaliza o receptor, procurando inferir as características deste, a partir do que lê ou ouve.”

Ao se estabelecer objetivos dirigidos ao *de que modo?* o pesquisador estará voltado às “características do meio pelo qual a mensagem é transmitida. Quando guia-se a pesquisa para o *com que finalidade*, “o pesquisador se questionará sobre os objetivos de uma dada comunicação, sejam explícitos ou implícitos. “Analisar a finalidade é novamente orientar-se para o emissor, mas no sentido de captar as finalidades com que emite uma determinada mensagem, sejam eles manifestos ou ocultos”. Finalmente ao estabelecer o foco *com que resultados?* “o pesquisador procura identificar e descrever os resultados efetivos de uma comunicação”. (MORAES, 1999, p 3 e 4)

De maneira preliminar, para conseguir os objetivos da pesquisa, será necessária uma observação orientada para: 1) Quem fala? 2) para dizer o que? 4) Como? e 5) Com que finalidade? Mas, qualitativamente “quase tudo o que medimos na análise de conteúdo jornalístico são conceitos, ou seja, elementos abstratos que representam classes de fenômenos” (HERSCOVITZ, 2008. p. 132)

Para trabalhar com estes conceitos é preciso especificá-los com precisão, estabelecendo os indicadores (presença ou ausência de certas características) e os atributos (caráter de certas características como longo e curto, feminino ou masculino, favorável ou desfavorável) do que queremos medir, de modo que quem lê os resultados conheça de antemão as categorias mutuamente exclusivas utilizadas pelo investigador. (HERSCOVITZ, 2008. p. 132)

Desta forma, quatro categorias serão analisadas. A primeira será a das fotos. O conceito utilizado foi: existência x ausência de fotos de determinados candidatos. Durante a

análise foi percebida a presença de caricaturas nas colunas, que serão analisadas da mesma forma.

A segunda será a forma como o candidato aparece: forma favorável (elogios do colunista/ comentarista ou de outra fonte ao candidato ou a alguma de suas propostas) x forma negativa (críticas do colunista/ comentarista ou de outra fonte ao candidato ou a alguma de suas propostas. Rejeição de candidato dentro do próprio partido) x forma neutra (análises que indiquem tanto fatores positivos, quanto negativos em uma mesma nota). Também será feita uma análise quantitativa.

A terceira serão as pesquisas. Serão analisadas de forma quantitativa (indicando quantas pesquisas foram noticiadas / analisadas pelos autores). Outras categorias também foram analisadas quantitativamente, como as cidades mais citadas dentro das notas avaliadas, os partidos e os outros candidatos que tiveram suas candidaturas atreladas a imagem daqueles que corriam para a eleição ao governo.

3.2 SOBRE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Uma entrevista em profundidade permite que os dados colhidos sejam trabalhados e estejam sujeitos à interpretação do pesquisador. É um método plausível para observar tanto questões do entrevistado quanto sobre o processo em que o entrevistado está envolvido – portanto permite explorar várias das questões-problema levantadas neste projeto.

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. (DUARTE, 2006. p.62)

Os modelos de entrevista conceituados por Duarte são: entrevista aberta, entrevista semiaberta e entrevista fechada. *Aberta*: tem como ponto de partida um tema. Não tem questões pré-definidas e nem um rumo certo. Pode ocorrer perda de foco durante o processo.

A capacidade de aprofundar as questões a partir das respostas torna este tipo de entrevista muito rico em descobertas. Uma das dificuldades é que o pesquisador deve ter afiada capacidade de manter o foco e garantir a fluência e a naturalidade. Flexível e permissiva, exige habilidade para não perder-se

no irrelevante ou torná-la uma conversa agradável, mas improdutiva. (DUARTE, 2006, p. 65)

Semi-aberta: é preparado um pré-roteiro, com questionamentos apoiados nas teorias e hipóteses levantados durante a pesquisa. A partir da entrevista, podem surgir novas perguntas. A resposta deve ser explorada ao máximo, esgotando cada ponto da questão.

O roteiro exige poucas questões, mas suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade sem que haja interferências entre elas ou redundâncias. A entrevista é conduzida, em grande medida, pelo entrevistado, valorizando seu conhecimento, mas ajustada ao roteiro do pesquisador. (DUARTE, 2006, p. 66)

Fechada: são questionários fechados, com respostas previstas e objetivas, com perguntas iguais a todos os entrevistados. É ideal quando as intenções são obtenção de dados quantitativos. São boas para pesquisas de opinião.

As pesquisas de opinião são exemplo típico. Exigem distanciamento do entrevistador, que cumpre a função de obter respostas para as questões propostas, sem discussão sobre elas. O questionário estruturado é prático para grande número de respondentes e pode ser auto-aplicável. (DUARTE, 2006, p. 67)

Com a realização destas entrevistas, de modelo semi-aberta, visou-se fazer um recorte da impressão dos colunistas e comentaristas sobre o processo eleitoral de 2010, e a cobertura realizada por eles. Também foi feita uma análise do jornalismo político por parte dos entrevistados e seus cuidados na busca da informação mais verdadeira o possível.

3.3 SOBRE A DISPOSIÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS NAS ENTREVISTAS

Durante a disposição dos dados da pesquisa, Duarte sugere algumas recomendações. A interpretação das respostas deve estar subsidiada com elementos da pesquisa prévia, separando claramente para o leitor o que é a resposta do entrevistado e o que é sua análise. É necessário ter cuidado com informações passadas pelo entrevistado, afinal ele pode se equivocar ao citar números ou dados. É interessante destacar trechos literais. É

necessário que haja cuidado para exata reprodução das respostas dos entrevistados, sem adições de sentido.

Para a disposição e análise também podem ser construídas categorias de respostas, confrontando diferentes respostas dos entrevistados sobre um mesmo tema.

Categorias são estruturas analíticas construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação em temas autônomos, mas inter-relacionados. Em cada categoria, o pesquisador aborda determinado conjunto de respostas dos entrevistados, descrevendo, analisando, referindo à teoria, citando frases colhidas durante as entrevistas e a tornando um conjunto ao mesmo tempo autônomo e articulado. (DUARTE, 2006, p. 78)

4 ELEIÇÕES 2010 E AS IMPRESSÕES DOS ENTREVISTADOS

É sempre interessante refletir sobre a atuação da mídia. Num processo de eleições, pela importância do próprio evento e pelas paixões políticas envolvidas, essa reflexão deve ser ainda maior. As consequências das eleições 2010, por exemplo, serão sentidas pelos próximos quatro anos.

O quadro em que o candidato Raimundo Colombo, da coligação “As pessoas em primeiro lugar”, se elegeu para governador poderá ser sentido por meio de uma avaliação criteriosa dos gêneros opinativos *coluna* e *comentário*, dos quatro jornalistas mais destacados desses gêneros em Santa Catarina, que compõe o quadro dos maiores jornais do estado, sendo eles: Cláudio Prisco Paraíso, colunista do jornal *A Notícia*, Moacir Pereira, comentarista do jornal *Diário Catarinense* e *Jornal de Santa Catarina*, Paulo Alceu, colunista do jornal *Notícias do Dia Florianópolis* e *Notícias do Dia Joinville* e Roberto Azevedo, colunista do *Diário Catarinense*.

A corrida para a eleição ao cargo de governador do Estado contava com oito candidatas, sendo três deles com maiores chances de serem eleitos – Angela Amin, Ideli Salvatti e Raimundo Colombo. Os outros candidatos de menor expressão eram: Amadeu Hercílio da Luz, José Carmelito Smieguel, Gilmar Salgado, Rogério Novaes e Valmir Martins.

As regras editoriais do Grupo RBS, publicadas em no editorial publicado no dia 3 de maio de 2008 no jornal *Diário Catarinense* dão um indício do que pode ser encontrado durante as eleições. Lá fica claro que a empresa não tem preferências ideológicas, não realiza pesquisas eleitorais, não publica pesquisas realizadas por partidos e trata partidos e candidatos de maneira equilibrada reservando que “os candidatos de partidos com baixa representatividade têm cobertura de acordo com sua dimensão”, o que pode ser verificado na análise das colunas e comentários.

Sobre as pesquisas, Roberto Azevedo indica que “o Grupo RBS só divulga pesquisas de grupos nacionais idôneos, ou pesquisas estaduais que ela mesma contrata. Lembro que contratamos o *Ibope* e o *Instituto Mapa*. Pesquisas são boas para balizar o momento da campanha, mas o exagero delas atrapalha. Além disso, existem muitos oportunistas, fraudes, na medida em que alguns tentam utilizar da nossa credibilidade para fazer sacanagem”.

4.1 COBERTURA DA CAMPANHA ELEITORAL

Moacir Pereira, um dos entrevistados, atua há 40 anos no jornalismo político catarinense. Tem mestrado na área de direito e é um dos fundadores e primeiro coordenador do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, tendo passagens pelos jornais *O Estado*, *A Notícia* e, atualmente, é comentarista do *Diário Catarinense* e *Jornal de Santa Catarina*. “É curioso que cada cobertura de campanha você tem uma realidade diferente”, garantiu Moacir.

Entre os quatro analisados, Moacir Pereira utilizou-se mais do seu blog para cobrir *online* todas as convenções de partidos. “No mês de julho, meu blog foi campeão de acessos no Grupo RBS em Santa Catarina. Tendo em vista que isso ocorreu em plena copa do mundo, foi uma surpresa. Dizem que a população não gosta de política. Mas isso não é verdade. Esse número mostra que a população quer sim informação sobre a editoria”, analisou Moacir.

O grande número de acessos conseguidos por Moacir durante a época representa também pressão de leitores, políticos, candidatos, assessorias de imprensa, militantes, etc. É nessa época, durante a campanha eleitoral, vivida no Brasil a cada dois anos, que os ânimos de todos os leitores de política estão mais alterados. Franklin Martins (2005, p.89) chama a atenção para a exacerbação das paixões. “As torcidas organizam-se e as pressões sobre os órgãos de imprensa vão à lua”, afirma.

O momento é tenso, visto que há pressões de todos os lados. Mas também é um momento especial, tanto para a população, em que há a possibilidade de escolha de caminhos, quanto para o jornalista, cujo trabalho passa a ser analisado, questionado, comemorado, etc. Ou seja, ocorre a formação de uma vitrine muito grande, com muitos observadores fanáticos, ou não.

Talvez por isso, nas eleições os colunistas são muito acionados, seja por agentes políticos, seja por assessorias de imprensa ou por leitores. “De manhã eu já tinha que pensar na foto do dia. Às vezes, você tem uma informação que é muito positiva para determinado candidato. Mas ela também é relevante para o público. Então, eu tendo a usá-la. Tento ser o leitor quando estou fazendo a coluna”, avalia Roberto Azevedo. O colunista é jornalista há 26 anos, trabalhou durante 17 em televisões e é colunista político do *Diário Catarinense* há seis.

“Para as eleições 2010, estabeleci critérios. Por exemplo, nunca repeti a foto principal dois dias seguidos, fora raras exceções”, disse Azevedo.

Outro colega de profissão, Cláudio Prisco Paraíso, começou no jornalismo político em 1980, no jornal *O Estado*. Desde 1999, é colunista de política do jornal *A Notícia*. É formado em Estudos Sociais, pela Universidade do Estado de Santa Catarina. Durante a campanha eleitoral recebe cerca de 350 e-mails diariamente. Lê todos os e-mails, além dos principais jornais do Brasil e de Santa Catarina e entra em contato diariamente com os profissionais do jornal em Joinville, visto que é o único jornalista de *A Notícia* em Florianópolis.

Fora do Grupo RBS o nome mais forte do colunismo político é Paulo Alceu, com 15 anos de experiência em jornalismo político, atuando, hoje, no jornal *Notícias do Dia Florianópolis e Joinville*. Desempenha funções de jornalista desde 1973 quando trabalhou na *TV Difusora* de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. O jornalista chama a atenção para o fato de que em uma campanha as informações fluem mais facilmente. Isso porque, cada vez mais profissionalizados, os marqueteiros sabem que esse espaço pode também ser utilizado para projetar os candidatos, numa espécie de caça ao voto.

É justamente essa a diferença principal que o jornalista enxerga no processo de eleições. “Creio que no período de campanha, as informações são de caráter muito mais *marketadas* do que informativas. São informações vinculadas ao interesse de receber um voto na urna, diferentemente daquela informação que o jornalista pode trabalhar, pode pesquisar. Formatar uma opinião. Na campanha não, as candidaturas estão vendendo promessas, soluções, ou um mundo perfeito. A realidade depois sempre mostra que é completamente diferente”, analisa o colunista do jornal *Notícias do Dia*.

Como já visto neste trabalho, a opinião de Paulo Alceu também é compartilhada por José Marques de Melo (2003, p.142) sobre os serviços de relações públicas e marketing, em relação à interdependência entre os profissionais dos periódicos e as assessorias de imprensa.

É já nas primeiras eleições após o período militar, que “o jornalismo político dá as mãos a seu primo histórico, a propaganda de novas roupagens – o marketing político” (MEDINA, 2006, p.31), elegendo, neste contexto de candidato pensado pelos profissionais de relações públicas, Fernando Collor de Mello. O serviço de marketing político e eleitoral visa à criação e consolidação da imagem do candidato, a fim de conquista ou conservação do poder.

O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato/candidata ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando o diferente de seus adversários, obviamente melhor posicionado. (MUNIZ, 1996, p.1)

Mas como manter a isenção em um ambiente com tantas pressões?

4.2 ISENÇÃO

A informação parece fluir mais naturalmente na campanha do que em outros períodos, justamente porque há muitos interesses envolvidos. Na medida em que os serviços de marketing político estão mais profissionalizados, produzindo mais informações *marquetadas* - que passam pelos critérios de análise dos propagandistas e assessores de imprensa -, mais “aumenta o trabalho do jornalista no sentido de tomar certos cuidados. Por exemplo, evitar favorecimentos e buscar dar equilíbrio a cobertura. Muitas vezes, nesse emaranhado de notícias, podemos nos perder”, analisa Paulo Alceu.

Esse conceito, basicamente consensual nos dias de hoje, da busca pela isenção durante um período eleitoral, ganhou força há poucas décadas, como foi analisado no referencial teórico. Há esse acordo virtual entre os jornalistas e empresas de comunicação, também evidenciado nas normas editoriais do Grupo RBS, quanto ao papel da imprensa, “Este papel aponta na direção de uma teoria da imprensa como um ‘Quarto Poder’”. (ALBUQUERQUE, 1999, p.1)

A concepção de quarto poder nasceu, no Brasil, em uma criação do então imperador D. Pedro I, que ficou batizado de poder *Moderador*. Este se sobrepunha a todos os outros três (Legislativo, Executivo e Judiciário), sendo pessoal e intransferível do imperador ou descendentes, portanto, um pouco diferente da concepção liberal inglesa para o “quarto poder” – a imprensa -, concebida ainda no final do século XVIII, como fiscal dos três poderes. De qualquer forma, a concepção de *quarto poder* tanto para D. Pedro I, quanto para os liberais ingleses era de um controlador dos outros três poderes.

Foi sob a influência do pensamento liberal e da reflexão sobre a separação dos poderes que nasceu, para qualificar o papel da imprensa, a expressão hoje aviltada de “quarto poder”. A sua atribuição é incerta. Thomas Carlyle

atribuiu a sua paternidade a Edmund Burke, mas ninguém encontrou vestígios da mesma na sua obra impressa. Seja como for, a propagação das ideias liberais abre uma era de tensão intensa entre a esfera do poder e a esfera pública, doravante ocupada por uma imprensa com meios mais poderosos e uma audiência mais vasta (CORNU, 1996. P.177)

Talvez incorporado até mesmo pelo público, nessa experiência democrática que o Brasil se encontra desde 1989, que cobra e critica cada vez mais, o espírito de *quarto poder* imparcial é cada vez mais buscado. Moacir Pereira corrobora que a crítica do público hoje é muito mais forte do que há 20 anos e que os jornais não ficaram para trás, adaptando-se e buscando maior isenção. “Em nosso Estado, tivemos uma época que o jornalismo era completamente partidário. Depois ele virou idealizado. A tendência atual é cada vez mais estabelecer parâmetros para um jornalismo mais isento, mais ético e mais imparcial”, expôs Moacir.

Não é fácil estar sempre atrás de um tratamento razoavelmente igualitário, na medida em que é impossível dar a todos os candidatos o mesmo espaço, visto que nem mesmo para a sociedade eles têm a mesma relevância. Até mesmo as normas da RBS TV indicam que os candidatos de menor relevância terão cobertura de acordo com seu tamanho e representatividade perante a sociedade. Outro ponto, é que esses agentes de publicidade, marketing e assessoria de imprensa preparam, teoricamente, melhor os seus candidatos para debates, embates, entrevistas e fazem do seu candidato um produto mais presente nas páginas dos jornais.

De certo modo, informações partidas de candidatos que tem mais estrutura, chegam mais facilmente ao receptor jornalista. “Mas o importante é que se dê espaço para todos os candidatos. Até por que, se o sujeito existe como candidato, se ele aparece em uma pesquisa, é por que algum eleitor está disposto a votar nele. Então quando um candidato de pequena expressão gerava fatos, eu conseguia colocá-lo na coluna. Como eles tinham menos estrutura partidária, não mandavam material, diferente das assessorias das maiores candidaturas. Ironicamente, eu ia atrás deles. Usei três ou quatro frases do candidato do PCB, Amadeu Hercílio da Luz, durante toda a campanha. Fui atrás de Valmir Martins. Fiz isso porque é dever do jornalista trazê-los para o espaço público”, garantiu Roberto Azevedo.

4.3 ASSESSORIAS DE IMPRENSA

Uma assessoria de imprensa está atrelada à área de *marketing* dentro do processo eleitoral. Seu papel é fornecer a informação de desejo do agente político que também seja de interesse do jornalista, e, portanto, do público. Fazem parte do trabalho básico de um assessor de imprensa a produção de artigos, matérias (conhecidas como *press-releases*), notas, discursos. Além disso, o assessor também pensa frases para os candidatos, pensa em ações que possam gerar mídia, distribui fotos para jornais, realiza *media-training*⁹, avalia respostas ideais para o candidato utilizar em entrevistas ou debates. “A assessoria diminui o espaço entre a gente e o assessorado. Mas o mais importante é que realiza um trabalho catalisador das nossas necessidades. Normalmente me socorro desses profissionais e nunca me arrependi disso. Os dois lados ganham”, avalia Roberto Azevedo.

Mesmo estando atrelada à área do *marketing*, a assessoria de imprensa tem em seu conceito fundamental, e prerrogativa número um, fazer jornalismo. Nunca deve mentir e não deve dificultar o trabalho do jornalista. Por isso ela é realizada essencialmente por outros profissionais jornalistas. “Existem assessores que querem blindar o político, mas permitem acesso às informações. Mas têm outros que querem interferir no trabalho do jornalista. Querem direcionar seu trabalho. É complicado quando contestam uma nota, já que não estão contestando porque ela falta com a verdade. Estão simplesmente contestando porque ela não é boa para o assessorado. E não é por aí. O assessor tem que derrubar a minha informação com outra informação”, analisa Paulo Alceu.

Portanto, o assessor de imprensa tem que ser mais jornalista que marqueteiro, mais jornalista, até mesmo, do que assessor. “E quando eu perguntar para ele: Como foi a vaia para o candidato? Ele não pode mentir para mim. Se mentir perde a credibilidade”, diz Moacir.

Portanto, não é considerada prerrogativa para um bom assessor que tenha passado por uma redação, mas que entenda o processo de produção diária do jornalismo e que tenha a cabeça de jornalista, não de um profissional de relações públicas, marketing ou de propaganda. Não há tampouco fundamento dizer que bons jornalistas estão nas redações e os frustrados nas assessorias. Isso não é o reflexo do mercado, podendo citar que “na história recente do jornalismo vários profissionais de excelente currículo também se destacaram como

⁹ Processo que visa treinar o assessorado a lidar com a mídia.

assessores de imprensa, entre eles Carlos Castello Branco (1920–93), Alexandre Garcia e Ricardo Kotscho” (ABDALLA, 2004, p.186). Castelinho atuou em 1961, no comando da Secretaria de Imprensa de Jânio Quadros. Alexandre Garcia foi subsecretário de Imprensa da presidência no governo de João Figueiredo e Ricardo Kotscho foi assessor de imprensa de Lula.

“O trabalho da assessoria é muito importante. Mas veja bem, tem assessor e assessor. Existem assessores que nunca ligaram para mim, por exemplo. Tem uns que simplesmente mandam releases, e tem outros que te encontram para conversar e te passar informações, justamente aquilo que não está no papel. Por exemplo: como foi a chegada do candidato no local, quem estava no palanque com ele, se ele cumprimentou alguém *de costas*”, indica Moacir Pereira.

Há uma percepção entre os colunistas entrevistados que a profissionalização das assessorias, que vem sendo sentida de duas décadas para cá em Santa Catarina, facilita a articulação e a troca de informações entre político e jornal durante as eleições. “Vejo que há uma preocupação nesse sentido, de profissionalização das assessorias. E é um trabalho muito importante que ajuda a somar com o trabalho da coluna”, avalia Prisco. Isso porque não há como um candidato atender a todas as demandas de jornalistas de todo o Estado diariamente, sendo que realiza diversos atos, e visita diferentes regiões todos os dias.

Há, no entanto, aspectos apontados pelos entrevistados como falhas principais por parte dos assessores. “É um erro focar muito no produto e esquecer-se da relação. Por exemplo, é necessário fazer uma análise de que informação mandar para quem, em que cidade. Não pode apenas bater um *release*, e ir para debaixo da mesa para ver quem vai usar. Não é por aí”, analisou Paulo Alceu. “O assessor tem que saber vender uma pauta exclusiva de vez em quando. Tem que ligar para o colunista para bater um papo, conversar sobre outros candidatos, não apenas o seu. Dar uma informação sobre eles, ou sobre um ambiente e criar uma aproximação. Mas a grande maioria dos assessores é extremamente burocrática, infelizmente”, adverte.

É importante também deixar claro com que tipo de informação o colunista irá lidar. “Não vejo como obrigação que eles me passem apenas informações exclusivas. Mas é importante que eles caracterizem a exclusividade, ou não, para que possa fazer seus ajustes. Os assessores tem que ter cuidado, para não mandar a mesma foto para colunas diferentes, do mesmo grupo”, disse Prisco.

Portanto, para a excelência profissional de um assessor de imprensa, ele deve manter um bom relacionamento com os jornalistas de redação, colunistas formadores de opinião, *blogueiros* e comentaristas de política. Tem que, também, ser enxergado pelo assessorado como de confiança, experiente, estrategista, cuja contribuição será decisiva no processo eleitoral, para ter acesso às informações mais importantes e interessantes do seu cliente. A tarefa para atingir a excelência parece difícil. “Raramente um assessor vai te ligar para contar uma notícia negativa, e se ele fizer isso é o melhor assessor de todos”, pondera Moacir Pereira.

4.3.1 Estrutura da assessoria

A estrutura de uma assessoria de imprensa também é importante para melhorar o fluxo de informações *político-jornal*. Foi a estrutura com disposição de vários jornalistas que garantiu a Raimundo Colombo uma melhor colocação nesse quesito. “Durante a campanha eleitoral, a assessoria do Colombo tinha muita estrutura. Era uma assessoria que proporcionava muito mais condições de trabalho para o colunista que as outras”, avaliou Prisco. Paulo Alceu corrobora que a assessoria de imprensa de Raimundo Colombo era mais organizada, com estrutura maior. “Na campanha, recebia material toda hora da assessoria do Raimundo Colombo. Tinha uma estrutura maior. Por exemplo, na metade da tarde eu já contava com cinco informações do Colombo, uma da Ideli, e nenhuma da Angela. Aí eu tinha que buscar informações”, analisou Paulo Alceu. “A assessoria da Angela era mais frágil, até devido à estrutura financeira da campanha. A vantagem nesse caso é que é uma candidata mais acessível. O mesmo acontecia com a Ideli Salvatti. As duas me procuravam. As duas se aproximavam”, conclui Paulo Alceu, sobre o assunto.

4.4 ESTRUTURA DAS COLUNAS E COMENTÁRIOS

A cobertura política é legítima na medida em que o agente público, alvo da editoria, é um funcionário pago com dinheiro de impostos recolhidos de contribuintes, estando na esfera de interesse público. “Nosso dever é trazer as realizações dos agentes para a sociedade, já que eles foram eleitos para isso. Em contrapartida, a sociedade espera que o órgão de imprensa também fiscalize, para evitar excessos”, acredita Paulo Alceu.

A coluna, geralmente um pouco menos detalhada que os comentários, pode possuir análises e opiniões, sendo uma seção que busca explicar as informações, demonstrando suas consequências. A opinião pode estar explícita, mas geralmente ela é percebida pelo raciocínio do autor e pelos rumos do texto. Isso porque, geralmente, esses dois gêneros do jornalismo considerado opinativo, *coluna* e *comentário*, são realizados por profissionais experientes e respeitados, que, portanto, possuem determinada opinião autorizada sobre o assunto.

O problema é o abuso de opinião nas seções. “Fazer uma coluna meramente opinativa seria fácil. Mas o que o público deseja é se sentir informado, receber uma análise, um *furo* ou uma informação exclusiva”, acredita o comentarista Moacir Pereira. Mesmo assim, segundo Cláudio Prisco Paraíso, o colunista não pode deixar de se posicionar. “É importante trabalhar a informação diferenciada. Mas um formador de opinião deve estar atento ao fato de que seus leitores querem saber o que ele pensa sobre determinado assunto. Deve expor sua opinião”, avalia Prisco.

Marques de Melo (2003, p.142) registra que embora a coluna seja aparentemente noticiosa, ela também carrega juízos de valor. “Não se limita a emitir uma simples opinião. Vai mais longe: conduz os que formam a opinião pública veiculando versões dos fatos”, expõe.

Roberto Azevedo indica que a seção deve trazer o bastidor e algo mais, já que a notícia em si cabe às outras páginas da editoria política, e, portanto, os colunistas têm a prerrogativa de também especular. Segundo ele a reportagem jamais vai perder o charme, mas seu dever é acrescentar algo a ela. “Quando consigo falar com um político durante meia hora e ele me conta coisas que não contou para quem acompanhou uma coletiva dele, isso é uma vitória para mim”, analisa.

Para dar esse “algo mais”, os colunistas políticos necessitam do uso do *off*. Esse recurso é muito discutido no âmbito ético do jornalismo. Mas reportagens interessantes e importantes, como a série delas que derrubou o presidente Richard Nixon do cargo de presidente dos Estados Unidos da América, no escândalo conhecido como *Watergate*, não

poderiam ter sido realizadas sem o *off*. Noblat (2004, p.63) corrobora dizendo sem esse recurso “as melhores histórias ficariam na geladeira para sempre. Ou por muito tempo. Logo não dá para trabalharmos sem ele. Mas há que ter critérios no seu emprego”.

Em contrapartida, o abuso desse recurso causa problemas. Primeiro porque a base do jornalismo são as informações em *on*, quando a fonte se responsabilizada pelo que está dizendo. Segundo, porque em não sendo verdadeira a informação, quem se torna responsável único por ela é o jornalista. Terceiro porque se o profissional promete *off*, torna seu dever ético preservá-la. Há praticamente um consenso entre a literatura pesquisada para esse trabalho e os jornalistas entrevistados de que esse recurso é extremamente necessário para a prática do jornalismo político. Isso porque sem ele, dificilmente um repórter conseguiria informação de bastidores, de reuniões fechadas, de quem gosta de quem na política, de quem não gosta. Mas como aponta Ricardo Noblat, o “*off* virou uma bagunça no Brasil”.

Franklin Martins (2005, p.56) aponta, por exemplo, cinco regras para seu uso: não banalizá-lo, conferir todas as informações recebidas, ser aceito apenas para conseguir informação e não para opinião, ser expressamente pedido e deve ser negado para quem quer lançar acusações contra a honra de terceiros.

“Quando me passam uma informação, que eu percebo que o *off* é necessário, quando percebo que aquela informação não pode ter dono, prometo o *off*.”, disse Roberto Azevedo. “O colunista recolhe muitos *offs*. É um elemento essencial em uma coluna política, assim como o posicionamento”, avalia Prisco.

4.5 RELACIONAMENTO COM AS FONTES

Anterior à preocupação de *ons* e *offs*, o relacionamento com as fontes pode ser considerado o principal fato para o sucesso de um colunista ou comentarista político. Isso porque a fonte é o maior patrimônio que o jornalista tem e a grande produtora de notícias *quentes*, de recuperação de bastidores e de informação diferenciada. “Se o jornalista não tiver fonte, não tem informação. Se não tiver informação, não tem espaço”, garante Prisco Paraíso.

É fato que a aproximação excessiva com um agente público, ou o estabelecimento de uma relação de amizade, pode acabar desvirtuando o rumo do jornalismo imparcial. Mas

existe uma dicotomia, visto que o jornalista não pode se aproximar demais, deixando-se corromper pela fonte, nem se afastar demais, perdendo a informação.

“Tenho bons relacionamentos com políticos, alguns mais próximos, outros mais distantes, mas no contexto geral, o fato de você procurar uma pessoa para buscar uma informação já cria uma aproximação. O fato de tu frequentares o mesmo ambiente que eles também ajuda nessa aproximação. Claro, nunca se pode ter um relacionamento de intimidade. Quando isso acontece, já começa a acontecer um problema. Não viajo com governadores, por exemplo. Isso não é muito legal, porque o trabalho se mistura com o cotidiano. Agora, ir à Assembleia, bater papo com um deputado, tomar um café com outro, isso faz parte”, garante Paulo Alceu.

Ricardo Noblat (2004, p.126) chama a atenção para o fato de que o jornalista não pode ser amigo de uma fonte. Segundo ele, o profissional deve ser uma pessoa de poucos amigos, porque a rigor, todos podem ser alvos de trabalho. Portanto, se não for frio o suficiente para arruinar um amigo nunca faça amizades com possíveis fontes de informação, até porque elas imaginam que seriam poupadas justamente por serem amigas, e a relação ficará magoada.

Prisco Paraíso também corrobora esse pensamento. “Eu não milito profissionalmente com quem eu convivo socialmente. Por que uma hora ou outra você pode ter que criticar o sujeito e ele irá ficar surpreso. Por isso jamais me verás em uma mesa de bar conversando e convivendo com pessoas as quais milito profissionalmente, até para que não deixar um dia me autocensurar pelas relações pessoais”, afirma.

Não há só o problema da criação de um vínculo de amizade entre *fonte-jornalista* e de autocensura. Há também aspectos eticamente questionáveis, como *jabás*¹⁰, relacionamentos obscuros, entre outros. “Não dá para frequentar a casa de um sujeito. Se me convidam para um almoço com vários jornalistas, perfeito. Se um determinado político quer convidar apenas a mim, não vou. Ao menos que saiba do que se trata, por exemplo, se ele claramente quiser me passar uma informação. Veja bem, não se vê por aí juiz andando com advogado, frequentando a casa de um advogado. Eles não vão. É inevitável, o jornalista, neste ponto, é meio magistrado. Eu digo isso por que a pior coisa que pode existir é ser amigo da fonte e ter que contrariar essa amizade para passar uma informação boa, ou o que é ainda pior, criar um relacionamento que se mistura com outras coisas, como dinheiro”, avalia Azevedo.

¹⁰Agrado com presentes compatível ao suborno

O jornalista Paulo Alceu acredita que esse problema deve ser solucionado com a criação de limites por parte do jornalista. É fato que por ver em sua coluna uma oportunidade para projeção, o agente político pode querer aproximar-se demais dos colunistas. Ainda pensa que a fonte política o procura não como Paulo Alceu, o cidadão, mas sim como Paulo Alceu, o jornalista. Portanto, no momento em que não for mais jornalista, não será mais procurado, e é importante ter isso bem claro. “Os limites devem ser estabelecidos por você, e não os agentes públicos. Eles querem avançar os limites, visto que é do interesse deles ter um relacionamento mais próximo, até para se sentirem protegidos”, afirmou.

4.5.1 A melhor fonte

O processo dinâmico da construção de relacionamento *fonte-jornalista* é a base da cobertura política. Cada fonte tem suas qualidades e seus defeitos. Para Noblat (2004, p.62) a melhor fonte é aquela de fala tudo que sabe. Já Paulo Alceu acredita que a melhor qualidade de uma fonte é aquela que tenha credibilidade, e que procure o jornalista para passar informação, e não intriga. “Poucos são os mecenas da informação. Muitas vezes a fonte te passa uma informação teoricamente privilegiada, mas tem muitos interesses por trás. Na verdade quer atacar alguém. E, por mais que tua fonte tenha credibilidade, você deve checar a informação exaustivamente. Só assim é possível perceber se o que lhe foi dito é, realmente, uma informação, ou se é, na verdade, uma tentativa de manipulação. É muito comum as fontes jogarem no interesse delas”, adverte o colunista do jornal Notícias do Dia.

Por isso há a necessidade de conhecer e conversar diariamente com muitas pessoas. A cada nova confirmação de determinada informação, diminui a possibilidade dela ser uma mentira. Esse contato é imprescindível, visto que a informação *quente*, diferenciada ou exclusiva é o diferencial que cada colunista tem para fornecer ao seu público. “O maior diferencial é ter uma fonte que traz informações novas e verdadeiras. Que traz uma dica boa”, avalia Moacir. Já Claudio Prisco Paraíso vai mais além, entendendo que a fonte que mais te interessa é aquela que liga para contar uma informação quente que não tem nada a ver com ela. “Essa é a grande fonte”, garante. Os dois jornalistas concordam que para essas fontes, que passam informações inéditas e interessantes ganham um certo crédito. “Depois quando ele

liga, contando alguma realização, tem crédito. Claro que vou fazer o registro, até em retribuição ao gesto. Foi a informação que ele me passou que me ajudou a fazer um bom trabalho. Claro, tem que ter um cuidado para fazer isso sem se deixar ser usado”, adverte Prisco.

É sempre interessante lembrar que na política é necessária atenção redobrada. Do mesmo modo que nada é melhor para um jornalista do que uma fonte que lhe passe informações inéditas e verdadeiras, nada é pior para o colunista do que precisar se retratar publicamente por uma informação falsa. “Veja bem, no jornalismo político é sempre mais complicado. Tenho uma fonte, mas posso ter que fazer uma crítica a ela amanhã ou depois e perdê-la. Por exemplo, os parlamentares são grandes fontes dos jornalistas políticos, mas, às vezes, eles pisam na bola. Então você tem que criticá-los. Alguns conseguem entender, outros não. Meu cuidado é sempre criticar a postura profissional do agente público. Jamais a pessoal”, garantiu Moacir.

Do mesmo modo, às vezes, a fonte pode te passar uma informação errada por equívoco, ou até mesmo por má fé. “Quando percebo que a pessoa que está me passando informação tenta me enganar, ou me induzir ao erro para colher um objetivo político, acabo desconsiderando, ou tirando a fonte do meu circuito”, garantiu Prisco.

4.5.2 Críticas às fontes

Na política, e principalmente durante as eleições, existem forças opostas no cenário, todas elas querendo pressionar de alguma forma o jornalista. O ideal é que ele não se deixe submeter por essas pressões, não se deixe abalar. “Não podemos nos submeter às pressões”, afirma Prisco.

Paulo Alceu cita que durante a campanha tem que estar sempre com um pé atrás, já que os ânimos estão exacerbados. Forças externas tentam infiltrar na coluna informações de todo o tipo, principalmente no que se refere a pesquisas que são realizadas pelos próprios partidos, e que o colunista não deve utilizar.

No emaranhado de pressões estão também as fontes do colunista, que muitas vezes têm interesses antagônicos entre si. Isso parece claro, na medida em que o jornalista precisa de informações de todos os lados, oposição e situação, esquerda e direita. Portanto não

é algo raro ter que criticar uma fonte, e igualmente não é raro produzir notas que vão contra o interesse delas.

Parece consenso entre os profissionais entrevistados, que a crítica deve ser sempre sobre a postura profissional do político, jamais sobre âmbito privado. “O jornalista se perde quando ataca o lado pessoal. Temos que saber diferenciar isso. Tem gente que critiquei a 30 anos, que continua sendo ótima fonte. Mas mesmo assim, é importante para o colunista que ele opine. Que ele se posicione claramente sobre as coisas, e não ficar colocando na boca dos outros. Afinal o colunista é um formador de opinião”, reafirma Prisco.

Já Paulo Alceu entende que o mais importante é construir cada nota com o máximo de informação possível, com dados sólidos, para segurança do próprio jornalista de que seu material é verdadeiro. “Alguns ficam ofendidos com meus comentários. Quando é um comentário positivo, ninguém liga para elogiar. Já se for negativo, produzido por ele, que a culpa é dele, o cidadão se sente agredido, fica uma fera. No início da profissão isso me fazia mal, mas hoje, nem tanto. Para isso foco na informação, se ela é sólida e verdadeira, não interessa quem for”, enfatiza Paulo Alceu.

4.6 RESULTADO DAS ELEIÇÕES

As eleições 2010, para o cargo de governador do Estado de Santa Catarina, foram decididas em primeiro turno, elegendo o candidato do *Democratas* com 1.815.304 votos, ou 52,71% dos votos válidos. Angela Amin, candidata do Partido Progressista, recebeu 857.698, ou 24,90% dos votos válidos e Ideli Salvatti, do Partido dos Trabalhadores recebeu 754.223, ou 21,90% dos votos. Professor Valmir, Gilmar Salgado, Carmelito Smieguel, Amadeu Hercílio da Luz e Rogério Novaes não somaram 1% (TSE) cada um.

Para o jornalista Moacir Pereira, o resultado das eleições era previsível. “Tudo indicava que se mantido o cenário, se o Raimundo Colombo tivesse o apoio da Tríplice Aliança, o batalhão que ele teria, dificilmente ele iria perder a eleição. A grande dúvida era se a eleição seria consolidada no primeiro turno. Eu achava que seria no segundo. Mas o resultado mostrou que estava enganado”, analisou Moacir.

O candidato Raimundo Colombo estava respaldado por três grandes partidos, Democratas (DEM), Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e Partido da

Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). A estrutura pode ser considerada muito grande, comparada com a da segunda colocada na disputa. “A Angela tinha uma máquina muito fraca. Uma aliança frágil. Já o Colombo chegou para a campanha como o senador mais votado da história de Santa Catarina, era respaldado por uma *polialiança*, com alguns dos partidos mais tradicionais no Estado, muito bem estruturado. Ele tinha tudo para ganhar”, analisou Paulo Alceu.

Mesmo assim, até a metade da campanha, a candidata Angela Amin aparecia com mais intenções de voto que o candidato da chamada *Tríplice Aliança* – por conter três grandes siglas no Estado (DEM, PSDB e PMDB). A virada aconteceu na terceira pesquisa *Ibope* realizada em Santa Catarina, no dia 10 de setembro, pesquisa em que Colombo apareceu com 34% das intenções de voto, seguido de Angela, com 27%, e de Ideli Salvatti (PT), com 15%.

Cinco dias depois, em uma pesquisa do Instituto Brasmarket encomendada pela rede *Ric Record*, o candidato da *polialiança* abriu onze pontos de vantagem sobre a segunda colocada, atingindo 37%, Angela com 26% e a candidata Ideli Salvatti com 19%. As pesquisas sempre indicavam, também, percentuais de indecisos muito altos. Ideli Salvatti por vários momentos reclamou de pesquisas na mídia, porque elas mostravam estagnação de sua candidatura no terceiro lugar na corrida pelo cargo de governadora.

Sobre a virada de Raimundo Colombo, Azevedo diz que no início da campanha acreditava “que Tríplice Aliança estava indo para o buraco. Mas também soube reconhecer quando ela deu a virada. Se a Angela Amin tivesse uma aliança mais consistente, com a candidata do Partido dos Trabalhadores, Ideli Salvatti, seria uma eleição mais interessante, já que duas oposições robustas iriam combater uma situação robusta. Mas não foi o que aconteceu”, disse.

O fato comentado por Azevedo da crença que a *Tríplice Aliança* não estava unida foi citado várias vezes durante a campanha, por todos os colunistas, por alguns motivos peculiares desta eleição. Até poucos dias antes do início da campanha, Santa Catarina tinha cinco pré-candidatos: Raimundo Colombo (DEM), Eduardo Pinho Moreira (PMDB), Leonel Pavan (PSDB), Ideli Salvatti (PT) e Angela Amin (PP). No encontro em que ficou decidido que o PSDB apoiaria o candidato Raimundo Colombo, muitos *tucanos*¹¹ indicaram que queriam fazer parte da chapa de Angela Amin, que também era simpática à ideia.

A convenção do PMDB, que ocorrera dias antes, indicara Pinho Moreira como candidato do partido para a campanha, mas num ato surpreendente Moreira desistiu de

¹¹ Integrantes do PSDB

concorrer sozinho e juntou-se a Raimundo Colombo. O ocorrido foi, de acordo com análises de colunistas durante as eleições, demonstração de força política do ex-governador Luiz Henrique da Silveira. Tanto que Michel Temer, então presidente nacional da sigla, chegou a entrar em confronto com Pinho, que acabou não dando em nada. Faltou apenas declará-lo *persona non grata*¹² publicamente.

Leonel Pavan, com o ocorrido, se sentiu “corneado politicamente”, palavras suas retiradas das colunas analisadas. Ele assumiu posição neutra na campanha, dando forma final às três candidaturas principais. O PSDB contaria, então, apenas com um candidato ao Senado Federal entre os cargos mais cobiçados do Estado. “Tudo bem que o Pavan (PSDB) assumiu neutralidade, mas muita gente do seu partido trabalhou pela Aliança. Outro ponto é que o PMDB tem uma estrutura muito grande. É um partido muito forte. Na minha avaliação, o principal fator para a eleição ser decidida em primeiro turno foi a militância do PMDB, que decidiu nos últimos três dias que iria eleger o Colombo”, avaliou Cláudio Prisco Paraíso.

Na sua formação, a *Tríplice Aliança* tremeu, conviveu com um governador de um dos três partidos fortes mantendo neutralidade e com vários outros *tucanos*, liderados pelo prefeito de Criciúma - Clésio Salvaro -, apoiando a candidata progressista. Mas, ao contrário do que parecia inicialmente, a *Aliança* cresceu e tomou forma, apoiada por uma grande estrutura. “A Angela Amin não tinha estrutura, não tinha uma coligação forte, não tinha tempo de televisão nem de rádio. Aí fica complicado. O eleitorado catarinense acabou optando pela continuidade, pelo processo de descentralização administrativa”, analisou Prisco.

Ideli Salvatti tentou correr por fora da briga, evitando embates com Angela, pensando num possível apoio no segundo turno. Acontece que a campanha não deslanchou, após alguns erros de estratégia. Um deles foram os primeiros programas eleitorais, que comparavam a candidata à apresentadora de televisão Ana Maria Braga, inclusive com a presença de um papagaio no programa, com fisionomia semelhante ao *Louro José*¹³.

Em uma tentativa de alavancar a sua candidatura, foi organizado um comício, em que esteve presente Luiz Inácio Lula da Silva, na cidade de Joinville. O evento não deu certo, porque lá o presidente atacou Luiz Henrique da Silveira, em seu próprio domicílio eleitoral, e

¹² Termo utilizado para designar alguém que não é bem-vindo ou bem quisto por uma instituição.

¹³ Personagem boneco-papagaio do programa Mais Você, da Rede Globo.

o tiro saiu pela culatra' "Quando o presidente Lula visitou o Estado, realizei uma análise que dizia que apenas a sua popularidade poderia alavancar a candidatura de Ideli Salvatti ao governo. Quando ela havia sido eleita ao senado, isso já havia acontecido. Mas nessas eleições, o catarinense separou as coisas e acabou elegendo o candidato do partido opositor do governo Lula, Raimundo Colombo. A visita de Lula acabou não ajudando, até mesmo porque ele atacou o Luiz Henrique, no seu colégio eleitoral. Isso acabou afundando a candidatura de Ideli, e, de certo modo, colocando mais para cima a de Colombo e Luiz Henrique", avalia Prisco.

Para Paulo Alceu, no entanto, o principal fato de Ideli não ter conseguido crescer na opinião pública, foi que estava descaracterizada. "Afinal, ela é uma guerreira, uma líder sindical, lutadora, crítica. Mas na campanha tentou colar uma imagem de 'paz e amor'. Então as pessoas não conseguiam entender quem era a Ideli. E dentro do próprio PT começou a haver um *racha*. Afinal, com o presidente Lula batendo recordes de popularidade, a candidata ao Governo Federal Dilma Roussef liderando as pesquisas prévias, a Ideli tinha tudo para ir bem na campanha estadual. Mas ela se apresentou como não é. O eleitor ficou em dúvida", analisa.

Sobre o final da campanha, a expectativa era grande. Nenhuma pesquisa indicava que Colombo seria eleito em primeiro turno. Mesmo assim os colunistas não descartaram a hipótese. Nenhum deles, tampouco, afirmou categoricamente que Colombo se elegeria naquele dia 3 de outubro. "Em um primeiro momento, não acreditava que o Raimundo Colombo fosse se eleger em primeiro turno. Na reta final, recebi a informação de que ele tinha tudo para vencer. A Angela apostava numa votação maior, e a Ideli achava que ia chegar. A única surpresa que tive foi a vitória no primeiro turno. Percebi que isso era plausível, uns três dias antes das eleições", analisou Paulo Alceu.

Para Moacir, tudo se deve a uma simples analogia, de que uma eleição é igual a uma guerra. "Na guerra você usa em primeiro lugar força aérea. Na campanha é o programa de rádio e televisão. Em segundo você utiliza as tropas, para poder ocupar o território, no caso da campanha, é a estrutura partidária. Esses dois elementos funcionaram muito bem, na campanha, e ajudaram a eleger Colombo", disse.

¹⁴ Na época, Lula discursou dizendo que era preciso extirpar o partido *Democratas* da política brasileira, e afirmou que Luiz Henrique, ex-governador, era um traidor por trazer de volta os liberais para o governo.

4.7 DEBATES

Segundo número retirado da edição do dia 29 de setembro de 2010, do jornal *A Notícia*, nas colunas de Prisco Paraíso, foram 41 debates realizados desde julho daquele ano. Ainda segundo ele, a única candidata que participou de todos eles foi Angela Amin. “Mais de 40 debates em uma campanha. No final das contas ninguém mais quer saber”, analisa Prisco.

Roberto Azevedo compartilha dessa visão. “Tenho uma crítica em relação ao número de debates. Se eu sou um deles, não iria a todos. Esses eventos são essenciais, mas a minha sugestão é que as entidades que os promovem tentem agrupar esses eventos. Isso engrandeceria o evento. Melhoraria o debate. E daria uma folga para os candidatos. Teve até uma oportunidade que Raimundo Colombo, Ideli Salvatti e Angela Amin acordaram não participar de um debate, que acabou não acontecendo”, lembra Azevedo.

Já Paulo Alceu acredita que o debate é a forma mais democrática para se conhecer os candidatos, mas critica o fato de que “o que acontece muitas vezes é um programa de promessas”.

5 ANÁLISE DA COBERTURA ELEITORAL

A análise da cobertura de campanha eleitoral realizada pelos principais colunistas políticos dos jornais mais relevantes do Estado de Santa Catarina tem como objetivo apontar quais foram os candidatos ao governo do estado mais citados, quais possuem mais fotos de suas campanhas, mais caricaturas, como foram citados. Também foram observados nas notas e comentários analisados os partidos mais citados, as cidades mais lembradas, as pesquisas como forma de “ganchos” e os políticos que tiveram sua imagem mais coladas aos candidatos ao governo.

Para isso foram analisadas apenas as notas e comentários que carregaram o nome do candidato ou que o fazem uma referência explícita. Formou-se, portanto, um universo de 484 notas e comentários nas colunas, referentes aos dias 3 de setembro a 3 de outubro de 2010.

Dessas 484 notas e comentários, 148 foram da coluna de Roberto Azevedo, 121 de Paulo Alceu, 177 de Claudio Prisco Paraíso e 38 de Moacir Pereira.

5.1 ANÁLISE QUANTITATIVA

5.1.1 Fotos

Foram encontradas 103 fotos relacionadas aos candidatos ao governo do Estado. O candidato Raimundo Colombo aparece mais em todos os três colunistas que possuem fotos em sua coluna (Alceu, Azevedo e Prisco). Foram 47 fotos em que o candidato Colombo foi retratado, sendo que uma de caráter negativo, em que ele não aparece, mas seu nome está em um santinho, e, portanto, foi contabilizada. Há uma foto em que o candidato divide atenções com Ideli Salvatti e outra que a imagem está dividida entre ele e Angela Amin.

Angela Amin está presente em 34 fotos, sendo que em duas divide a imagem com Ideli Salvatti e em uma com Colombo. A candidata do Partido dos Trabalhadores aparece em

27 fotos. O quarto colocado no quesito fotos foi Valmir Martins, candidato do PSOL, com uma aparição.

5.1.2 Caricaturas

Na cobertura das eleições 2010, doze caricaturas foram utilizadas pelos colunistas. O jornalista que mais se utilizou deste elemento gráfico foi Roberto Azevedo, aproveitando-se de dez. No total, seis caricaturas remeteram a candidata Angela Amin, quatro a Raimundo Colombo, uma a Rogério Novaes, candidato do Partido Verde, e uma ao candidato Carmelito Smieguel, do Partido da Mobilização Nacional.

5.1.3 Pesquisas eleitorais

Cinco foram os institutos utilizados para pesquisas eleitorais relacionadas à candidatura ao governo do Estado que foram publicados nas colunas: *Brasmarket*, *Datafolha*, *Ibope*, *Mapa* e *Vox Populi*. O instituto mais citado foi o *Ibope*, mencionado 39 vezes em 34 notas. É seguido pelo *Instituto Mapa*, mencionado 16 vezes em 11 notas. O terceiro mais utilizado foi *Brasmarket*, mencionado quatro vezes em três notas e por fim, *Vox Populi* e *Datafolha*, mencionados uma vez em uma nota. Portanto, foram 50 notas publicadas com dados ou menções às pesquisas eleitorais, representando 10,33% das notas e comentários avaliados. Isso significa que mais ou menos uma em cada dez notas traziam resultados de pesquisas eleitorais, e, portanto, podem ser considerados *ganchos* para notas e comentários nesta mesma medida.

Os colunistas que mais utilizaram percentualmente em suas colunas as pesquisas eleitorais nas notas em que são citados os candidatos ao governo do estado são: Moacir Pereira, que em 21,31% das notas expôs alguma dessas pesquisas, Prisco (11,29%), Azevedo (10,13%) e Paulo Alceu (4,95%). Os *comentários* de Moacir Pereira são mais analíticos, e por isso geralmente trata mais das pesquisas como *gancho*. Há também o fato que são textos mais longos, e por isso menos segmentados. Outro ponto é que o comentarista divide com o

colunista Roberto Azevedo espaço no mesmo jornal, e, portanto, os dois tem que diferenciar seus conteúdos, para o jornal não publicar duas vezes a mesma informação.

5.1.4 Partidos

Os partidos mais citados nas colunas de política analisadas dentro da delimitação das notas que aparecem os candidatos foram, por ordem, PT (citado 178 vezes), PMDB (128), DEM (117), PSDB (109) e PP (101). Confira no gráfico:

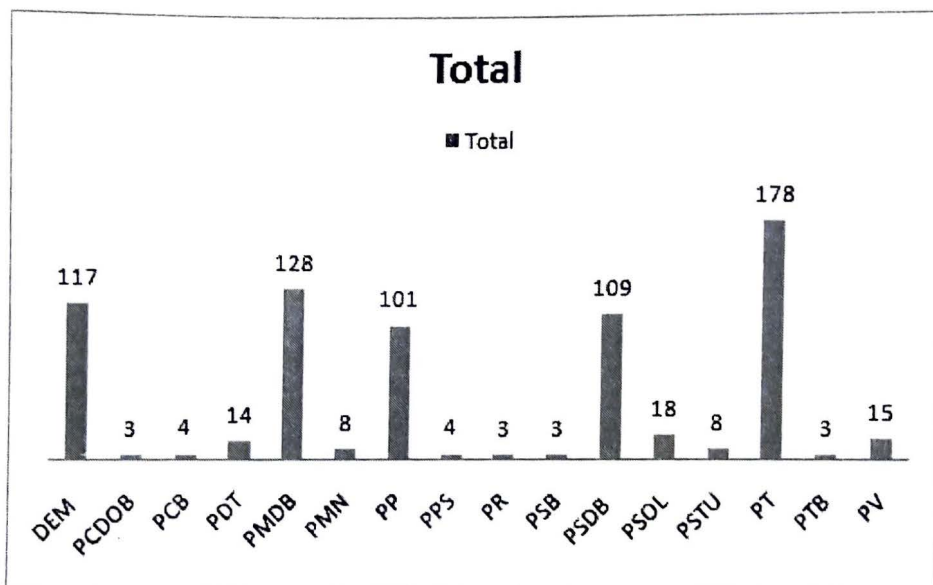
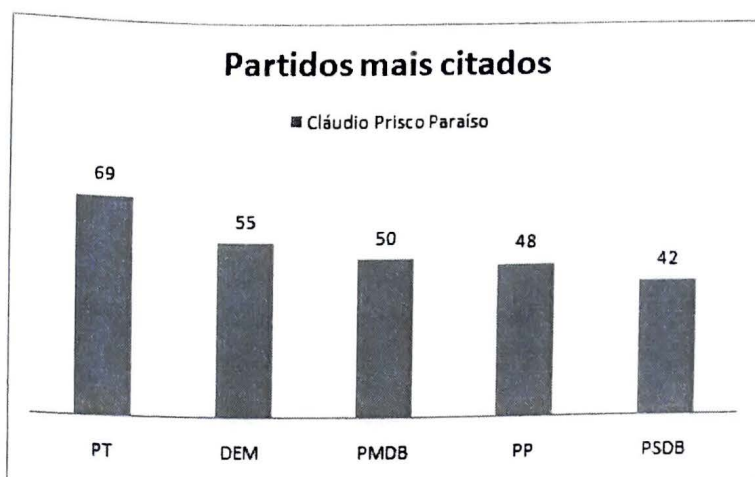
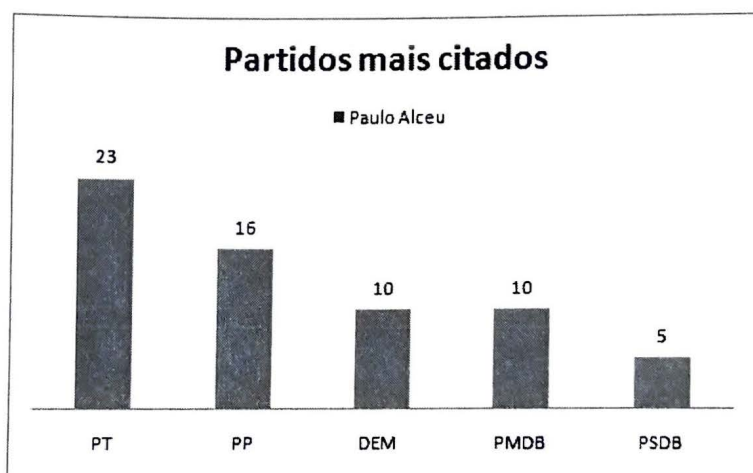


Figura 1 – Partidos.
Fonte: Dados primários.

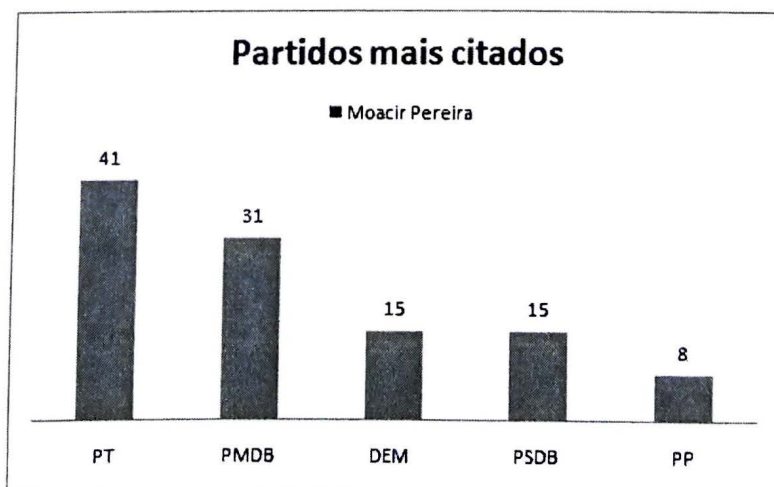
O PT foi o partido mais citado por 75% dos colunistas – Cláudio Prisco Paraíso (69 vezes), Moacir Pereira (41) e Paulo Alceu (23). O partido mais citado pelo colunista Roberto Azevedo foi o PSDB, 47 vezes, duas a mais que o Partido dos Trabalhadores. Curiosamente, DEM, PMDB e PP, aparecem rigorosamente a mesma quantidade e vezes em sua coluna, confira:



*Figura 2 – Partidos mais citados – Cláudio Prisco Paraíso.
Fonte: dados primários.*



*Figura 3 - Partidos mais citados - Paulo Alceu
Fonte: dados primários*



*Figura 4 - Partidos mais citados - Moacir Pereira
Fonte: dados primários*

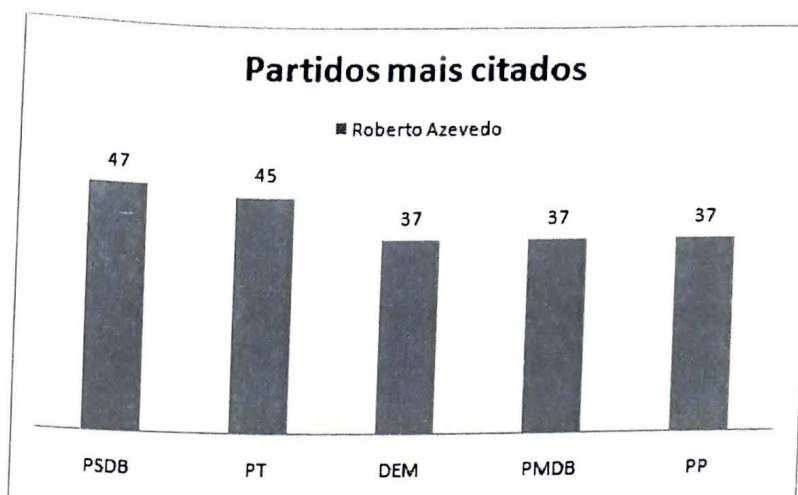


Figura 5 - Partidos mais citados - Roberto Azevedo
 Fonte: dados primários

Na média das quatro colunas, esses cinco partidos foram responsáveis por 89,26% das aparições. Os outros 10 partidos, portanto, somam 10,74%, ou 68 inserções. Quantitativamente, o colunista que mais citou partidos menores foi Roberto Azevedo, com 34 inserções, ou seja, metade das aparições, seguido por Claudio Prisco Paraíso, Paulo Alceu e Moacir Pereira.

Já percentualmente, o colunista que mais citou partidos menores foi Paulo Alceu, sendo que 29,78% das vezes em que ele citou um partido, a sigla pertencia ao segundo grupo. Seguem ele Roberto Azevedo (16,74%), Claudio Prisco Paraíso (9,46%) e Moacir Pereira (3,63). A diferença entre a parte quantitativa e a parte percentual se deve ao fato de que as colunas não têm necessariamente o mesmo tamanho, e alguns colunistas usam mais os nomes dos partidos, que outros.

O Partido dos Trabalhadores apareceu muito em detrimento de quatro nomes fortes: Luiz Inácio Lula da Silva, Dilma Rousseff, Ideli Salvatti, candidata ao governo, e Cláudio Vignatti, candidato ao Senado Federal. Até mesmo pela repercussão ocorrida em cima dos ataques de Lula em Joinville fez com que o PT figurasse mais entre os colunistas. Do mesmo modo, o PMDB apareceu muitas vezes ligado às imagens de Luiz Henrique da Silveira, candidato ao senado, e Eduardo Pinho Moreira, vice na chapa de Colombo. Já Roberto Azevedo citou mais o PSDB pois deu mais espaço para a crise envolvendo Leonel Pavan, já citada, e o dissidente Clésio Salvaro.

5.1.5 Cidades e regiões

As cidades e regiões mais citadas dentro das notas analisadas foram: Joinville, mencionada 75 vezes, a região da Grande Florianópolis ou a própria Capital, mencionada 36, Criciúma, 35, Lages e a região Oeste. Confira no gráfico:

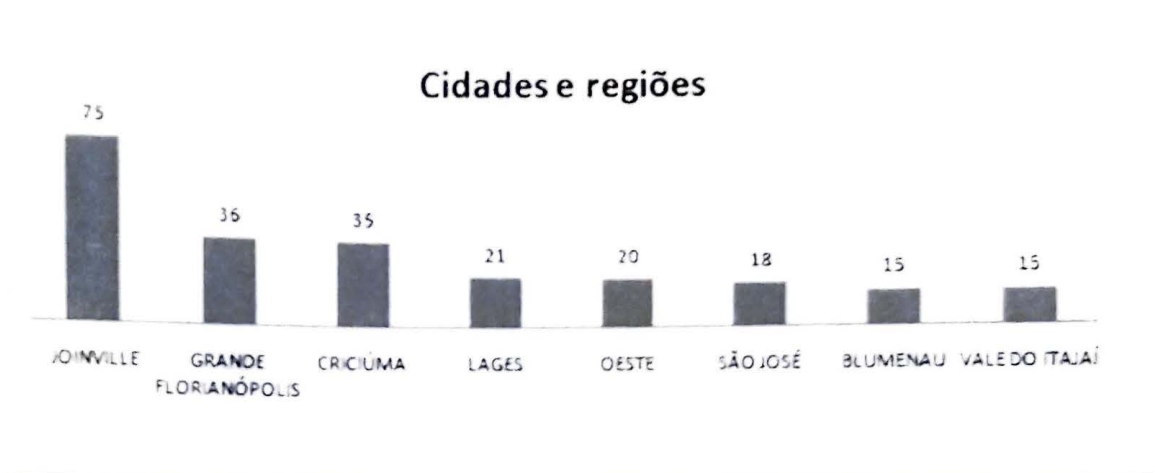


Figura 6 - Cidades e regiões
Fonte: dados primários

A explicação para a presença maior dessas cidades e regiões nas notas e comentários analisados é simples. Joinville naturalmente deveria aparecer mais, visto que é a maior cidade do Estado, tanto em população quanto em representação econômica, e, portanto, muitas visitas dos candidatos foram realizadas à cidade. Outro fato que fez de Joinville a cidade mais citada é que em um comício realizado na cidade contou com a presença de Luiz Inácio Lula da Silva, então presidente do Brasil, que disparou acusações contra Luiz Henrique da Silveira e Jorge Bornhausen. O fato repercutiu nacionalmente, inclusive tirando foco da série de acusações de tráfico de influência contra a então ministra da casa civil, Erenice Guerra.

A Grande Florianópolis naturalmente apareceria como segunda colocada nessa "corrida das cidades", sendo capital do Estado e domicílio eleitoral de Angela Amin.. A surpresa fica por conta de Criciúma, que ultrapassou cidades mais populosas, como Blumenau, pelo fato de que seu prefeito, Clésio Salvaro, do PSDB, declarou publicamente

apoio à candidata da chapa progressista, Angela Amin, liderando vários *tucanos*, fato que gerou desconforto dentro da *Tríplice Aliança*, e muitas aparições na mídia.

Lages aparece na quarta colocação, justamente por ser a cidade eleitoral do candidato Raimundo Colombo, e, portanto, acompanhou-o em muitas notas e comentários. No tocante às outras colocações, não há nenhuma surpresa, visto que seguem, mais ou menos, a importância populacional das cidades.

5.1.6 Outros candidatos

Alguns candidatos a outros postos estiveram colados na imagem dos seus respectivos candidatos ao governo do Estado. A candidatura ao senado esteve especialmente atrelada à do governo. Uma amostra disso é o número de vezes que aparecem os principais candidatos. O candidato da Tríplice Aliança, Luiz Henrique da Silveira, é mencionado 214 vezes, sendo a personalidade, desconsiderando os próprios candidatos ao governo, mais presente nas notas analisadas. Seu companheiro de coligação, o candidato Paulo Bauer, é nomeado 92 vezes. Por fim, o candidato do Partido dos Trabalhadores, Cláudio Vignatti, foi mencionado 117, mais que o próprio Bauer.

Eduardo Pinho Moreira, vice de Colombo, foi muito aludido nas colunas, somando 65 aparições. Esperidião Amin, citado 33 vezes, em muitas delas apareceu em campanha com sua esposa, Angela Amin, e Clésio Salvaro (30 vezes), prefeito de Criciúma e tratado como dissidente do PSDB, teve sua imagem muito costurada a de Ângela. Suas constantes aparições nas colunas também carregaram referências à cidade de Criciúma, o que explica em parte a terceira colocação nas cidades e regiões mais citadas. Manoel Dias também contribuiu com 11 aparições nas notas analisadas. Por muitas vezes, o próprio governador da época, Leonel Pavan, foi atrelado à campanha de Angela, e figurou nas colunas em 37 momentos. O fato de Pavan assumir neutralidade na campanha, e bradar algumas vezes contra a Tríplice Aliança também repercutiu muito nas colunas e comentários.

Por fim, a campanha presidencial também esteve costurada com a local. Termos referindo à presidente, Dilma Rousseff, somam 198, tornando-a a segunda maior agente participativa nos comentários e análises estabelecidos pelos colunistas. Sua campanha esteve

intimamente ligada a de Ideli Salvatti, que não deslanchou. Até o então presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, foi mencionado 102 vezes, na maioria das vezes de forma negativa, principalmente após sua visita a Joinville, no dia 13 de setembro de 2010, que também refletiu negativamente nas análises envolvendo Ideli Salvatti.

Dilma Roussef, de forma majoritariamente positiva, aparecia inicialmente como surpresa entre os colunistas, por figurar em primeiro na corrida eleitoral à Presidência. Após um primeiro momento, todos atrelaram esse fato à popularidade de Lula, não entendendo porque a candidata Ideli não conseguia utilizar-se dessa popularidade também.

Embora o candidato da *polialiança* não admitisse publicamente, grande parte das análises ligava a sua candidatura à de José Serra, que foi mencionado 112 vezes durante os últimos 30 dias, nas colunas avaliadas. Luiz Henrique da Silveira, um dos líderes da chapa, mencionou por vezes que Serra seria mais votado que Dilma em Santa Catarina. A certeza de Luiz Henrique surpreendia os colunistas, que pouco acreditavam nisso, baseando-se nas pesquisas eleitorais. LHS chegou, por vezes, a ser meio caricato, afirmando, por exemplo, que Raimundo Colombo era o candidato mais *votogênico* que conhecera em sua vida inteira.

Jorge Bornhausen, João Matos, Paulo Afonso Evangelista Vieira, Hugo Biehl e Carlito Mers também tiveram significativos momentos dentro do material avaliado.

5.1.7 Análise quantitativa das aparições dos candidatos

Na busca pelo nome dos candidatos, ou seja, a menor unidade possível dentro de um trabalho quantitativo, foram conseguidos alguns resultados interessantes. Dentro da coluna do jornalista Cláudio Prisco Paraíso, do jornal *A Notícia*, Raimundo Colombo é o candidato mais citado, aparecendo 158 vezes, seguido por Angela Amin e Ideli Salvatti.

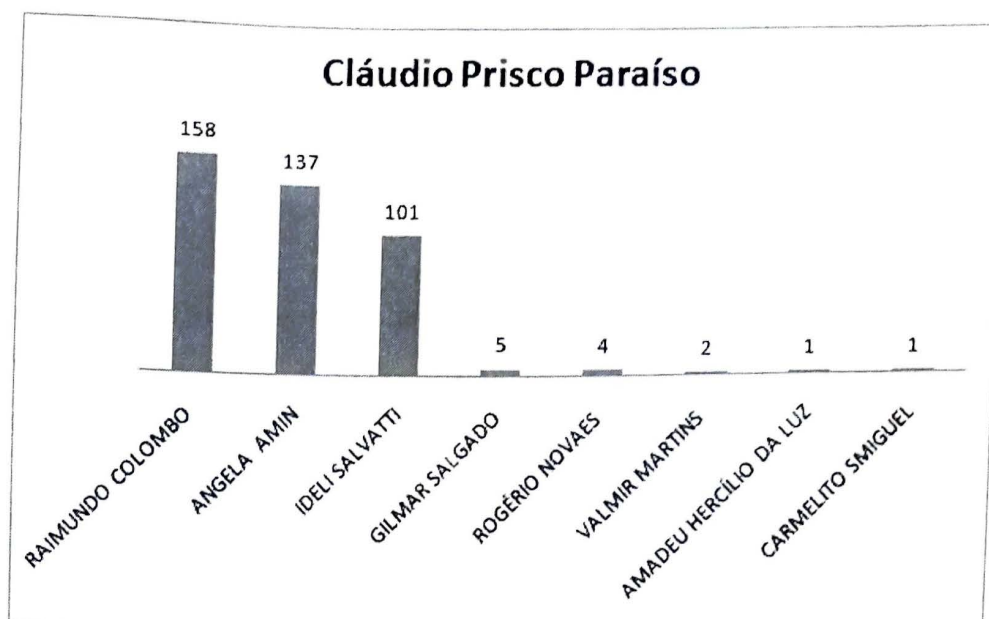


Figura 7 - Citação dos candidatos nas colunas de Cláudio Prisco Paraíso
 Fonte: dados primários

Na mesma busca, realizada na seção de comentários de Moacir Pereira, a candidata Ideli Salvatti é a mais citada. Foram 57 vezes. É seguida de perto por Colombo, que foi lembrado 55.

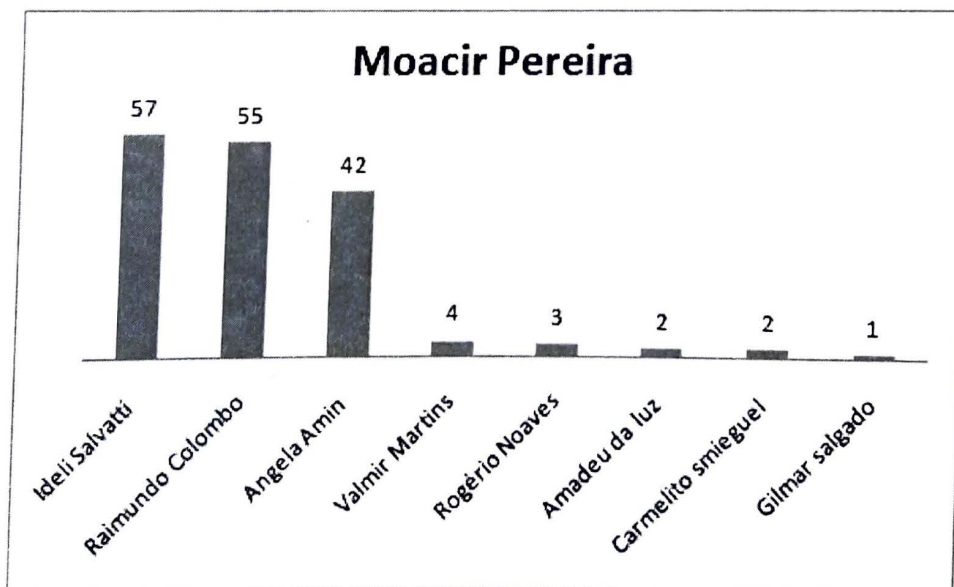


Figura 8 - Citação dos candidatos nos comentários de Moacir Pereira
 Fonte: dados primários

O representante do jornal *Notícias do Dia* expôs nas notas analisadas 112 vezes no nome de Raimundo Colombo, com leve vantagem sobre suas principais concorrentes, Angela Amin e Ideli Salvatti.

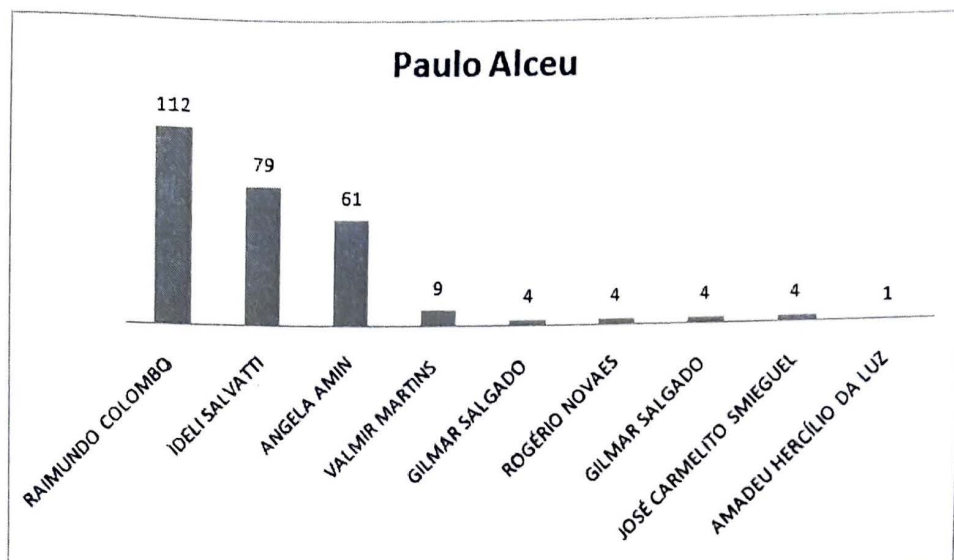


Figura 9 - Citação dos candidatos nas colunas de Paulo Alceu
Fonte: dados primários

Ainda na busca pela unidade, as colunas de Roberto Azevedo fazem mais menção ao candidato Raimundo Colombo, 107 nomeações, contra 98 de Angela Amin e 83 de Ideli Salvatti.

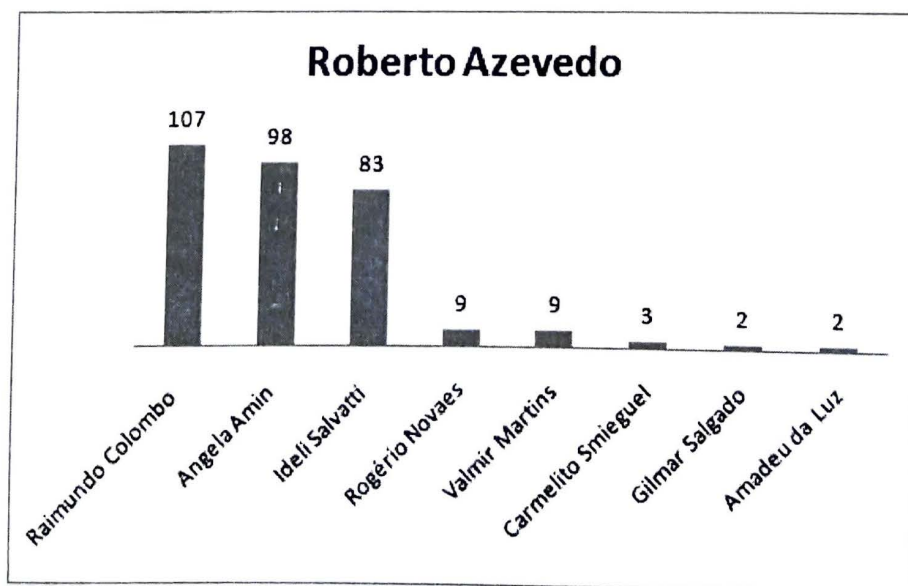


Figura 10 - Citação dos candidatos nas colunas de Roberto Azevedo
Fonte: dados primários

O resultado, para as quatro colunas, mostra o nome de Raimundo Colombo citado 432 vezes, sendo que em três colunistas ele é o maior gerador de conteúdo, e no comentarista Moacir Pereira, o segundo. O resultado também mostra 338 vezes o nome de Angela Amin, sendo que em dois colunistas aparece mais que Ideli Salvatti e em todas aparece menos que Colombo. Ideli é citada 320 vezes.

O candidato entre os de menor expressão que mais aparece é Valmir Martins, mencionado 24 vezes. Colombo é, portanto, o candidato mais citado nas páginas de colunas e comentários analisadas.

5.1.8 Número de notas

Quando a avaliação remete ao número de notas que o candidato é mencionado, e não apenas ao nome, pode ser observado um quadro semelhante. Nas páginas de Cláudio Prisco Paraíso, o candidato Raimundo Colombo é citado 158 vezes, mas aparece em 114 notas. Da mesma forma, Angela Amin, que é citada 137 vezes, aparece em 61 notas. Ideli Salvatti, citada 101 vezes, está presente em 81 notas. Essa configuração se dá em 177 notas e os candidatos dividem muitas delas. Portanto, Colombo aparece em 64,40%, contra 34,46 % de Angela e 45,76 % de Ideli. Os resultados podem exceder a 100% por que há notas compartilhadas por um ou mais candidatos.

Dos comentários de Moacir Pereira, Ideli apresenta-se em 28, contra 28 de Colombo e 22 de Angela. Essa configuração se dá em 38 comentários analisados. Portanto Ideli está presente em 73,68% dos comentários de Moacir, contra os mesmos 73,68% de Colombo e 57,89% de Angela Amin.

No mesmo raciocínio, nas notas de Paulo Alceu, o candidato mais presente é Colombo, em 78, seguido por Ideli, presente em 50 e Angela Amin, presente em 49. Essa configuração se dá em 121 notas. Colombo, portanto, está em 64,46%, contra 41,32 % de Ideli e 40,49% de Angela.

A análise nas colunas de Roberto Azevedo também aponta Colombo em 70 notas, contra 63 de Ideli Salvatti e 53 de Angela. Essa configuração se dá em 148 notas. Raimundo

está presente em 47,29% das notas avaliadas, Ideli em 42,56% e a candidata progressista em 35,81%.

No geral, o quadro aponta para Colombo marcando presença em 290 (59,91%), Ideli em 222 (45,86%) e Angela Amin em 185 (38,22%). Os candidatos menores aparecem com percentuais igualmente menores, como Rogério Novaes, presente em 3,9% das notas, seguido por Valmir Martins em 3,51%, Gilmar Salgado em 2,06%, Carmelito Smieguel em 2,06% e Amadeu Hercílio da Luz em 1,03%.

Colombo figura em primeiro colocado no número de vezes que seu nome é citado e no número de notas em que está presente, portanto tem mais espaço textual que os concorrentes. Mas qual dos três candidatos aparece melhor percentualmente nesses textos?

5.2 ANÁLISE QUALITATIVA DAS APARIÇÕES DOS CANDIDATOS

O tema principal dessa análise é de que modo os candidatos foram retratados nas notas em que são citados, ou que não são citados, mas explicitamente a nota remete a eles. Foram divididas três categorias:

Favorável – Uma unidade *nota ou comentário* foi considerada favorável para determinado candidato quando os temas tratados foram propostas do candidato, elevação de sua posição nas pesquisas, elogios dos colunistas, elogios de outros candidatos, recebimento de apoio de políticos de outros partidos e recebimento de apoio de políticos do mesmo partido.

Neutro – Uma unidade foi considerada neutra para determinado candidato quando o tema da nota ou comentário traz tanto aspectos positivos e negativos e quando o texto indica apenas a agenda do candidato, exemplo: Angela Amin visitou Içara neste dia 15.

Desfavorável - Uma unidade *nota ou comentário* foi considerada desfavorável para determinado candidato quando os temas tratados foram decréscimo ou estagnação de sua posição nas pesquisas, críticas dos colunistas, críticas de outros candidatos, perda de apoio de políticos de outros partidos e perda de apoio de políticos do mesmo partido ou coligação.

Seguindo essa lógica, das 114 notas em que Raimundo Colombo está presente nas colunas de Cláudio Prisco Paraíso, 56 foram consideradas favoráveis, 37 neutras e 21

desfavoráveis. Das 61 notas em que Angela Amin está presente, 26 foram consideradas favoráveis, 32 neutras e 3 desfavoráveis. Das 81 notas que Ideli Salvatti apareceu, 12 foram favoráveis. 28 neutras e 41 desfavoráveis. Confira:

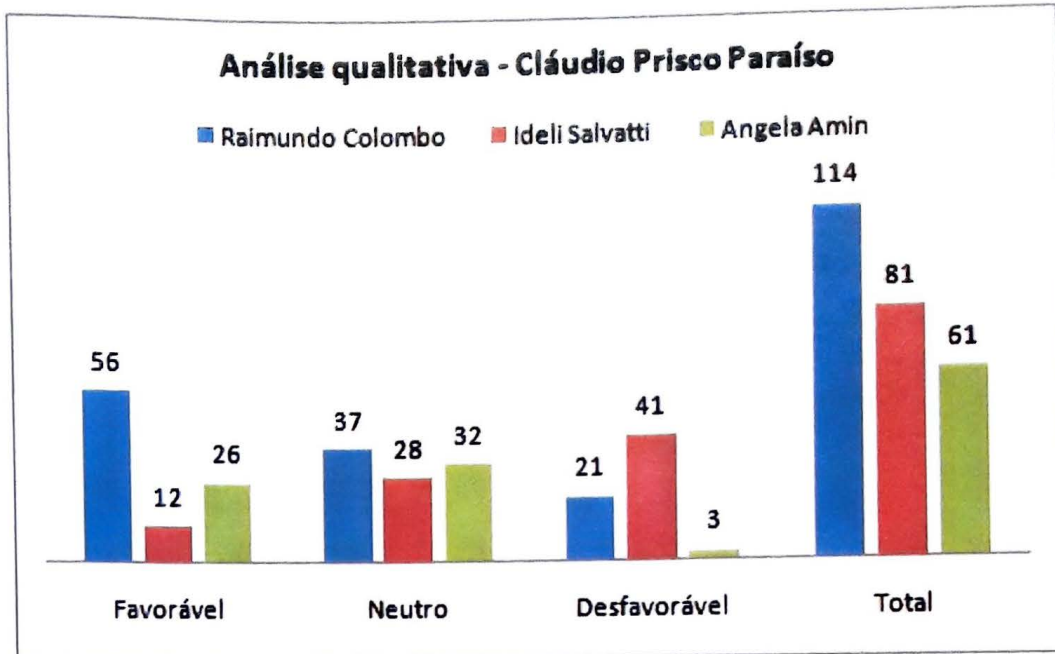


Figura 11 - Análise qualitativa - Cláudio Prisco Paraíso
Fonte: dados primários

Dos 22 comentários de Moacir Pereira, a candidata Angela Amin aparece de maneira favorável em cinco, neutra em 13 e desfavorável em quatro. Dos 28 comentários em que Ideli Salvatti está presente, três são favoráveis, 14 neutros e 11 desfavoráveis. Dos 28 comentários em que Raimundo Colombo, 13 são favoráveis, 8 neutros e 7 foram considerados desfavoráveis. Confira:

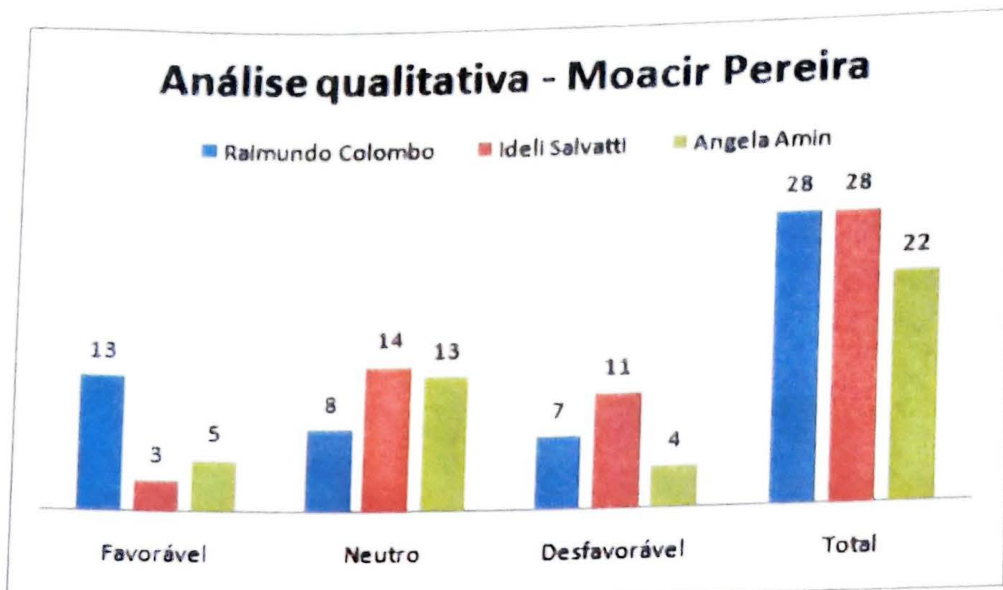


Figura 12 - Análise qualitativa - Moacir Pereira
 Fonte: dados primários

Das 49 notas em que Angela Amin figura nas colunas de Paulo Alceu, 21 foram favoráveis, 18 neutras e 10 desfavoráveis. Das 78 notas que Raimundo Colombo está presente, 42 foram consideradas favoráveis, 20 neutras e 16 desfavoráveis. Das 50 notas em que Ideli Salvatti está presente, 17 foram consideradas favoráveis, 18 neutras e 15 desfavoráveis. Confira:

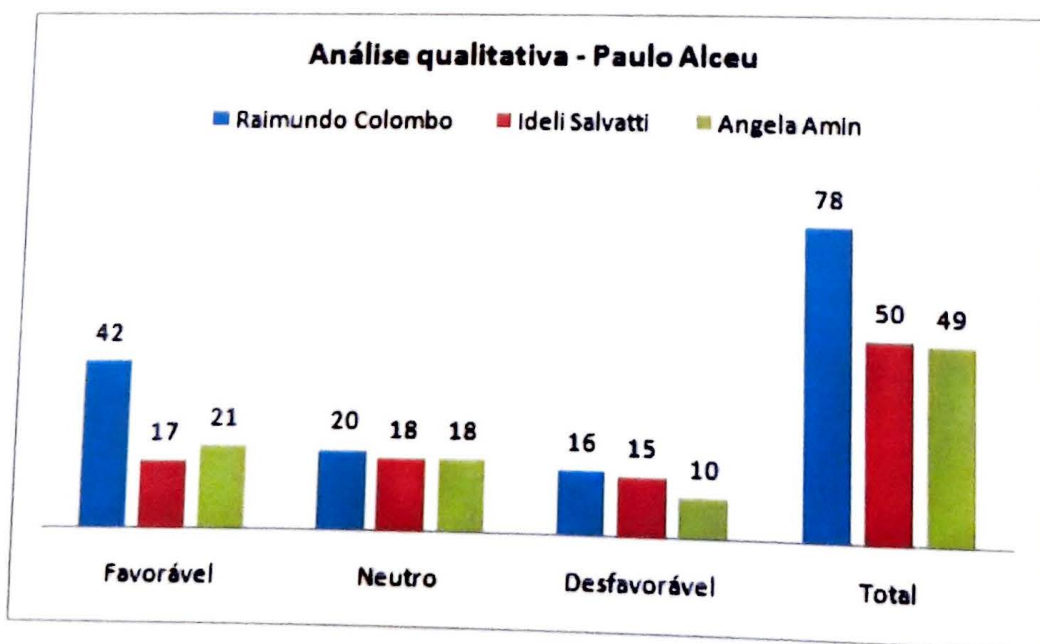


Figura 13 - Análise qualitativa - Paulo Alceu
 Fonte: dados primários

Das 70 notas em que Raimundo Colombo aparece nas colunas de Roberto Azevedo, 24 foram consideradas favoráveis, 34 neutras e 12 desfavoráveis. Ideli teve 16 notas consideradas favoráveis, 31 neutras e 16 desfavoráveis. Angela Amin foi citada em 24 notas de maneira favorável, 22 de modo neutro e sete de caráter desfavorável. Confira:

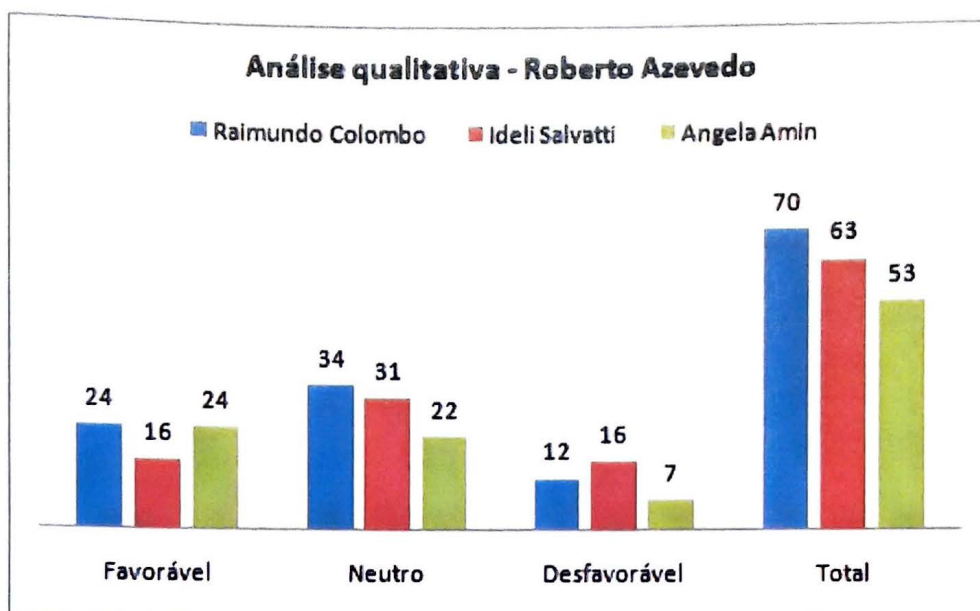


Figura 14 - Análise qualitativa - Roberto Azevedo
Fonte: dados primários

Entre os candidatos de menor expressão, em todos os colunistas, as aparições tiveram tal forma:

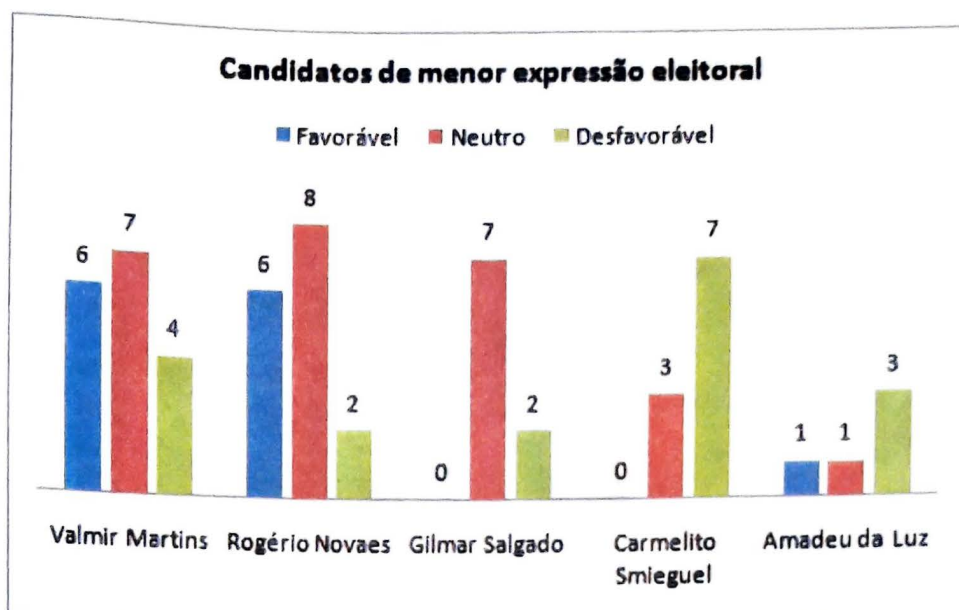
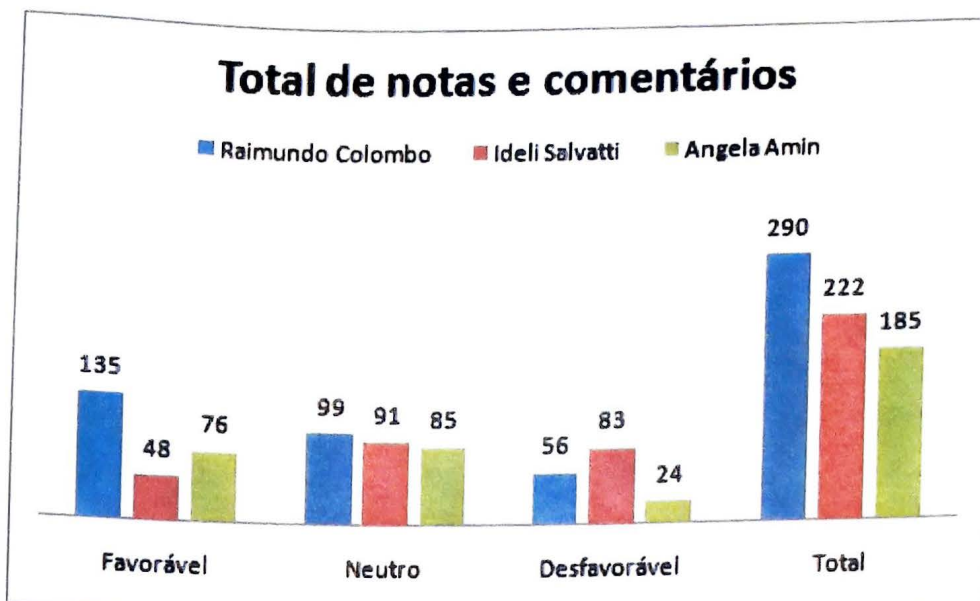


Figura 15- Análise qualitativa dos candidatos de menor expressão
Fonte: dados primários

5.2.1 Mais e Melhor

O candidato que apareceu mais foi Raimundo Colombo, com presença em 290 notas contra 222 de Ideli Salvatti e 185 de Angela Amin. O candidato que apareceu melhor também foi Raimundo Colombo, que em 46,55% das notas aparece de forma positiva contra 41,08% de Angela Amin e 21,62% de Ideli Salvatti. Como visto no trabalho, a campanha da senadora não deslanchou e por isso a repercussão nas colunas foi negativa.

Confira no gráfico:



*Figura 16 – Total de notas e comentários sobre os principais candidatos
Fonte: dados primários*

Portanto, o candidato que aparece mais e melhor em todas as colunas é Raimundo Colombo, aparecendo 432 vezes em 290 notas (59,91% do total avaliado), sendo que 46,55% das vezes de forma positiva. Do mesmo modo, a candidata que aparece menos vezes negativamente foi Angela Amin, 12,97%.

É interessante observar que até mesmo nos comentários de Moacir Pereira, em que Colombo aparece o mesmo número de vezes que Ideli Salvatti, ele aparece melhor. Esse fato deve-se às pesquisas divulgadas, que demonstravam estagnação da candidatura da petistas e da repercussão negativa que Lula causou em Joinville.

6 CONCLUSÕES

Durante o decorrer do trabalho pode-se verificar que o jornalismo nasceu da política e utilizou-se, em parte, dela para garantir sua legitimidade social, como fiscalizador dos poderes, ou *quarto poder*. Outro fato discorrido foi que a busca pela isenção é recente, principalmente no Brasil, datando de mais ou menos duas décadas para cá, fato que foi confirmado pelo comentarista político mais experiente do Estado, Moacir Pereira.

Especificamente sobre as eleições 2010, pudemos notar quais são os cuidados dos colunistas Cláudio Prisco Paraíso, Paulo Alceu e Roberto Azevedo e do comentarista Moacir Pereira na elaboração diária do seu trabalho, bem como suas percepções sobre a campanha e seus resultados.

Foi citado por todos os entrevistados que a candidatura de Raimundo Colombo era a que possuía mais estrutura e, voluntariamente, dois deles, ou 50%, citaram a assessoria de imprensa do candidato da *Tríplice Aliança* como a que possui maior estrutura e proporcionava mais condições aos jornalistas.

Igualmente pode ser percebido que a cidade mais citada é Joinville, pelo seu porte populacional e pelo episódio envolvendo o ex-presidente Lula e Luiz Henrique. O partido mais citado é o PT, seguido pelo PMDB, partidos muito fortes no âmbito federal. Do mesmo modo, pode-se perceber a presença de pesquisas eleitorais em 10,33% das notas avaliadas, sendo que o *Instituto Ibope* foi o mais mencionado.

Na utilização de elementos gráficos mais chamativos, as caricaturas, quem apareceu mais foi a candidata Angela Amin, presente em seis caricaturas das onze apresentadas durante os 30 dias. Na utilização de fotos, quem se deu melhor foi Raimundo Colombo, presente em 47 fotos, sendo que apenas uma foi considerada negativa.

No quesito mais e melhor, Raimundo Colombo aparece 432 vezes em 290 notas (59,91% do total avaliado), sendo que 46,55% das vezes de forma positiva. Angela Amin é a que menos aparece negativamente. A estrutura da assessoria pode ter influenciado para maior aparecimento de Colombo nas colunas e comentários.

No tocante aos candidatos de menos expressão, que aparece mais e melhor foram os candidatos Valmir Martins, do PSOL, 17 vezes, e Rogério Novaes, do Partido Verde, 16 vezes, positivamente seis vezes cada um e percentualmente, uma leve vantagem para Novaes.

A RBS exemplifica em seu editorial analisado nesta pesquisa que candidatos de menor expressão terão cobertura de acordo com sua relevância perante a sociedade. Roberto Azevedo explicou em entrevistas a dificuldade em relacionar estes candidatos em suas colunas, visto que, sem assessorias, não produziam conteúdo.

Os resultados obtidos não são, necessariamente, demonstração de preferência por parte de colunistas por algum candidato, mas, principalmente, reflexos da campanha eleitoral e seus desdobramentos e das pesquisas. O tratamento diferenciado dado pelos colunistas é legítimo, por se tratar de um gênero opinativo e, portanto, com algumas liberdades editoriais.

O percurso histórico demonstrou o momento em que foi separada a informação da opinião nas páginas destinadas às notícias, assim como a migração de comentários para outros espaços, com o abandono crescente da linguagem panfletária e explicitamente ideológica. O que se notou neste trabalho foi a prática de um colunismo sem excesso de opinião, e de leve dependência de dados fornecidos por terceiros, como assessorias e pesquisas eleitorais. E mesmo as opiniões embutidas nos comentários realizados se distanciam daquela explícita e engajada do início da prática jornalística. A isso se deve o fato de que, mesmo com autonomia, foca-se mais na análise e não na opinião, e, portanto, com informações destinadas a um público heterogêneo que precisa manter a credibilidade no colunista e fidelidade no veículo.

Esse público heterogêneo necessita de informação factual e, simultaneamente, análise sobre essa mesma informação. Chega-se, assim, ao contexto social que exige notícia baseada em fatos, e busca precisão e interpretação fundamentada. Elas estão na base da própria credibilidade, justamente de onde também deriva a legitimidade dos colunistas e da própria instituição Jornalismo.

REFERÊNCIAS

- ABDALLA, Clarice. Assessoria de imprensa. In: CALDAS, Álvaro (org). **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da Internet**. São Paulo: Loyola, 2002. 207 p.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. **Um outro quarto poder: imprensa e compromisso político no Brasil**. XXIII ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS. Caxambu/MG, 1999. p. 24
- AZEVEDO, Fernando Antônio. Imprensa, Cobertura eleitoral e Objetividade: A eleição de 2000 na capital paulista. **Revista Opinião Pública**. Campinas: Universidade Estadual de Campinas. v.7, n.2.– Brasil. 2 p. 182-201. 2001.
- CRUVINEL, Tereza. Colunismo: análise, opinião e ética. In: SEABRA, Roberto (org.) e SOUZA, Vivaldo de (org.). **Jornalismo Político: Teoria, História e Técnicas**. Rio de Janeiro: Record, 2006. p. 211 - 233
- CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade: Para uma ética da informação**. Lisboa: Instituto Piaget, 1994. 471p.
- DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. 408p.
- FERNANDES, Mario Luiz (org.). **Origem da imprensa em municípios catarinenses**. Florianópolis: ADJORI/SC, 2009. 216p.
- XIFRA-HERAS, Jorge. **A informação: análise de uma liberdade frustrada**. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo / Rio: Lux, 1974. 346 p.
- HERSCOVITZ, Heloiza G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Claudia (org.); BENETTI, Márcia (org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 124 – 141.
- KARAM, Francisco José Castilhos. Jornalismo e ética no século XXI. São Paulo: **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, ano 13. n.13, 2009. p. 15-27

- LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, 2001. 158p.
- MARTINS, Franklin. **Jornalismo Político**. São Paulo: Contexto, 2005. 144p.
- MEDINA, Cremilda. Lugar do jornalista: no centro das atenções. In: SEABRA, Roberto (org.) e SOUZA, Vivaldo de (org.). **Jornalismo Político: Teoria, História e Técnicas**. Rio de Janeiro: Record, 2006, p. 23 – 35.
- MELLO, José Marques de. **Jornalismo opinativo: gêneros no jornalismo brasileiro**. - ed. rev. e ampl. – Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003. 240p.
- MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, 1999, p.7-32.
- MUNIZ, Floá. **Marketing político e eleitoral**. Porto Alegre: Apresentação na Câmara de Vereadores de Porto Alegre, 1996. 5p.
- NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 5 ed. São Paulo: Contexto, 2004. 176p.
- PEREIRA, Moacir. **Novembrada – um relato da revolta popular**. Florianópolis: Insular, 2 ed. rev. 2005. 176p.
- PEREIRA, Álvaro. Jornalismo político contemporâneo. In: SEABRA, Roberto (org.) e SOUZA, Vivaldo de (org.). **Jornalismo Político: Teoria, História e Técnicas**. Rio de Janeiro: Record, 2006. p. 87 - 107
- SEABRA, Roberto. Jornalismo Político: história e processo. In: SEABRA, Roberto (org.) e SOUZA, Vivaldo de (org.). **Jornalismo Político: Teoria, História e Técnicas**. Rio de Janeiro: Record, 2006. p. 109-140
- SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Florianópolis, UFSC, v.2, n. 1, p. 95-107, 1º semestre de 2005
- SILVA, Luiz Martins da. Jornalismo e interesse público. In: SEABRA, Roberto (org.) e SOUZA, Vivaldo de (org.). **Jornalismo Político: Teoria, História e Técnicas**. Rio de Janeiro: Record, 2006. p. 45-84

APÊNDICE

É interessante para o trabalho a exposição do questionário base para as entrevistas com os jornalistas.

Perguntas para os jornalistas

- Quais são seus critérios para definir quem ganha mais espaço em determinado dia? Rodízio? E as fotos?
- Como contextualiza a notícia?
- Todo cidadão tem sua preferência política. Quais cuidados devem ser tomados para não se deixar contaminar pelas próprias preferências.
- Como é sua relação com as fontes? Próxima? Quantas fontes são? Quais são?
- Quais são as principais características de uma boa fonte?
- Como você chega à informação? Ela chega a você? Suas fontes ligam? Você liga para as fontes?
- Com tantos interesses em jogo em uma eleição, como confiar nas informações recebidas? Quantos e-mails e ligações recebe por dia?
- Como estabelecer uma relação de confiança nesse ambiente?
- Qual a relação com as assessorias de imprensa? Boas? Ruins?
- Como saber o que está por trás do discurso de um candidato?
- Procura entender a personalidade dos políticos que noticia?
- Como você transita pelo background político? Como as coisas funcionam nos bastidores, a relação político-jornalista?
- Cada vez mais o leitor busca a interpretação dos fatos. Como dar esse gostinho a mais para o público, sem esquecer-se da notícia, e como equilibrar, opinião e interpretação?
- Existem interesses do candidato, de aparecer para mostrar suas ações e ideias, e do jornalista, que vê no candidato sua notícia. Como balancear esse jogo?
- Como fugir dos boatos, notas plantadas e qual cuidado se deve ter com informações vazadas?

ANEXO B – COMENTÁRIO DE MOACIR PEREIRA

Exemplo de comentário de Moacir Pereira, do dia 23 de setembro, em que o colunista cita a estagnação de Ideli Salvatti nas pesquisas eleitorais. Além disso, visa uma estratégia do partido dos trabalhadores para tentar parar a ascensão de Raimundo Colombo.

OFENSIVA

O comando do PT está determinado a partir para o ataque contra Raimundo Colombo. Depois das investidas da senadora Ideli Salvatti nos debates, o próprio diretório decidiu tentar atropelar o candidato da tríplice aliança. O presidente do diretório estadual, José Fritsch, assinou artigo com fortes críticas a Colombo, centrando seus comentários na polêmica em torno do hospital de Lages.

Há várias leituras para a ofensiva. Ideli Salvatti não tem crescido atacando Colombo. Até agora, pelas pesquisas, os votos que fugiram de Angela migraram para Colombo. Pela lógica, Ideli subiria se partisse para o confronto com Angela. Mas este é um jogo delicado, porque ambas precisarão de apoio no segundo turno. A melhor explicação: o PT tenta impedir maior crescimento de Colombo para eliminar qualquer risco de decisão no primeiro turno.

 diario.com.br

Quer mais informações?
Acesse o blog do Moacir
Pereira em www.diario.com.br/moacir

ANEXO C – NOTA DE CLÁUDIO PRISCO PARAÍSO

Exemplo de coluna de notas de Prisco, no dia 3 de setembro de 2010, com fotos que aparecem Raimundo Colombo e Angela Amin.

A NOVA SEMANA - 3 DE SETEMBRO - 2010

CANAL aberto

Cláudio Prisco

Uma coluna dedicada ao trabalho de jornalismo social. Uma publicação para proporcionar melhor leitura.

CLÁUDIO PRISCO

... de jornalismo social em 1977. 1980-1983. 1987. 1990-1991. 1993-1994. 1996-1997. 1999-2000. 2002-2003. 2005-2006. 2008-2009. 2010-2011. 2012-2013. 2014-2015. 2016-2017. 2018-2019. 2020-2021. 2022-2023. 2024-2025. 2026-2027. 2028-2029. 2030-2031. 2032-2033. 2034-2035. 2036-2037. 2038-2039. 2040-2041. 2042-2043. 2044-2045. 2046-2047. 2048-2049. 2050-2051. 2052-2053. 2054-2055. 2056-2057. 2058-2059. 2060-2061. 2062-2063. 2064-2065. 2066-2067. 2068-2069. 2070-2071. 2072-2073. 2074-2075. 2076-2077. 2078-2079. 2080-2081. 2082-2083. 2084-2085. 2086-2087. 2088-2089. 2090-2091. 2092-2093. 2094-2095. 2096-2097. 2098-2099. 2100-2101. 2102-2103. 2104-2105. 2106-2107. 2108-2109. 2110-2111. 2112-2113. 2114-2115. 2116-2117. 2118-2119. 2120-2121. 2122-2123. 2124-2125. 2126-2127. 2128-2129. 2130-2131. 2132-2133. 2134-2135. 2136-2137. 2138-2139. 2140-2141. 2142-2143. 2144-2145. 2146-2147. 2148-2149. 2150-2151. 2152-2153. 2154-2155. 2156-2157. 2158-2159. 2160-2161. 2162-2163. 2164-2165. 2166-2167. 2168-2169. 2170-2171. 2172-2173. 2174-2175. 2176-2177. 2178-2179. 2180-2181. 2182-2183. 2184-2185. 2186-2187. 2188-2189. 2190-2191. 2192-2193. 2194-2195. 2196-2197. 2198-2199. 2200-2201. 2202-2203. 2204-2205. 2206-2207. 2208-2209. 2210-2211. 2212-2213. 2214-2215. 2216-2217. 2218-2219. 2220-2221. 2222-2223. 2224-2225. 2226-2227. 2228-2229. 2230-2231. 2232-2233. 2234-2235. 2236-2237. 2238-2239. 2240-2241. 2242-2243. 2244-2245. 2246-2247. 2248-2249. 2250-2251. 2252-2253. 2254-2255. 2256-2257. 2258-2259. 2260-2261. 2262-2263. 2264-2265. 2266-2267. 2268-2269. 2270-2271. 2272-2273. 2274-2275. 2276-2277. 2278-2279. 2280-2281. 2282-2283. 2284-2285. 2286-2287. 2288-2289. 2290-2291. 2292-2293. 2294-2295. 2296-2297. 2298-2299. 2300-2301. 2302-2303. 2304-2305. 2306-2307. 2308-2309. 2310-2311. 2312-2313. 2314-2315. 2316-2317. 2318-2319. 2320-2321. 2322-2323. 2324-2325. 2326-2327. 2328-2329. 2330-2331. 2332-2333. 2334-2335. 2336-2337. 2338-2339. 2340-2341. 2342-2343. 2344-2345. 2346-2347. 2348-2349. 2350-2351. 2352-2353. 2354-2355. 2356-2357. 2358-2359. 2360-2361. 2362-2363. 2364-2365. 2366-2367. 2368-2369. 2370-2371. 2372-2373. 2374-2375. 2376-2377. 2378-2379. 2380-2381. 2382-2383. 2384-2385. 2386-2387. 2388-2389. 2390-2391. 2392-2393. 2394-2395. 2396-2397. 2398-2399. 2400-2401. 2402-2403. 2404-2405. 2406-2407. 2408-2409. 2410-2411. 2412-2413. 2414-2415. 2416-2417. 2418-2419. 2420-2421. 2422-2423. 2424-2425. 2426-2427. 2428-2429. 2430-2431. 2432-2433. 2434-2435. 2436-2437. 2438-2439. 2440-2441. 2442-2443. 2444-2445. 2446-2447. 2448-2449. 2450-2451. 2452-2453. 2454-2455. 2456-2457. 2458-2459. 2460-2461. 2462-2463. 2464-2465. 2466-2467. 2468-2469. 2470-2471. 2472-2473. 2474-2475. 2476-2477. 2478-2479. 2480-2481. 2482-2483. 2484-2485. 2486-2487. 2488-2489. 2490-2491. 2492-2493. 2494-2495. 2496-2497. 2498-2499. 2500-2501. 2502-2503. 2504-2505. 2506-2507. 2508-2509. 2510-2511. 2512-2513. 2514-2515. 2516-2517. 2518-2519. 2520-2521. 2522-2523. 2524-2525. 2526-2527. 2528-2529. 2530-2531. 2532-2533. 2534-2535. 2536-2537. 2538-2539. 2540-2541. 2542-2543. 2544-2545. 2546-2547. 2548-2549. 2550-2551. 2552-2553. 2554-2555. 2556-2557. 2558-2559. 2560-2561. 2562-2563. 2564-2565. 2566-2567. 2568-2569. 2570-2571. 2572-2573. 2574-2575. 2576-2577. 2578-2579. 2580-2581. 2582-2583. 2584-2585. 2586-2587. 2588-2589. 2590-2591. 2592-2593. 2594-2595. 2596-2597. 2598-2599. 2600-2601. 2602-2603. 2604-2605. 2606-2607. 2608-2609. 2610-2611. 2612-2613. 2614-2615. 2616-2617. 2618-2619. 2620-2621. 2622-2623. 2624-2625. 2626-2627. 2628-2629. 2630-2631. 2632-2633. 2634-2635. 2636-2637. 2638-2639. 2640-2641. 2642-2643. 2644-2645. 2646-2647. 2648-2649. 2650-2651. 2652-2653. 2654-2655. 2656-2657. 2658-2659. 2660-2661. 2662-2663. 2664-2665. 2666-2667. 2668-2669. 2670-2671. 2672-2673. 2674-2675. 2676-2677. 2678-2679. 2680-2681. 2682-2683. 2684-2685. 2686-2687. 2688-2689. 2690-2691. 2692-2693. 2694-2695. 2696-2697. 2698-2699. 2700-2701. 2702-2703. 2704-2705. 2706-2707. 2708-2709. 2710-2711. 2712-2713. 2714-2715. 2716-2717. 2718-2719. 2720-2721. 2722-2723. 2724-2725. 2726-2727. 2728-2729. 2730-2731. 2732-2733. 2734-2735. 2736-2737. 2738-2739. 2740-2741. 2742-2743. 2744-2745. 2746-2747. 2748-2749. 2750-2751. 2752-2753. 2754-2755. 2756-2757. 2758-2759. 2760-2761. 2762-2763. 2764-2765. 2766-2767. 2768-2769. 2770-2771. 2772-2773. 2774-2775. 2776-2777. 2778-2779. 2780-2781. 2782-2783. 2784-2785. 2786-2787. 2788-2789. 2790-2791. 2792-2793. 2794-2795. 2796-2797. 2798-2799. 2800-2801. 2802-2803. 2804-2805. 2806-2807. 2808-2809. 2810-2811. 2812-2813. 2814-2815. 2816-2817. 2818-2819. 2820-2821. 2822-2823. 2824-2825. 2826-2827. 2828-2829. 2830-2831. 2832-2833. 2834-2835. 2836-2837. 2838-2839. 2840-2841. 2842-2843. 2844-2845. 2846-2847. 2848-2849. 2850-2851. 2852-2853. 2854-2855. 2856-2857. 2858-2859. 2860-2861. 2862-2863. 2864-2865. 2866-2867. 2868-2869. 2870-2871. 2872-2873. 2874-2875. 2876-2877. 2878-2879. 2880-2881. 2882-2883. 2884-2885. 2886-2887. 2888-2889. 2890-2891. 2892-2893. 2894-2895. 2896-2897. 2898-2899. 2900-2901. 2902-2903. 2904-2905. 2906-2907. 2908-2909. 2910-2911. 2912-2913. 2914-2915. 2916-2917. 2918-2919. 2920-2921. 2922-2923. 2924-2925. 2926-2927. 2928-2929. 2930-2931. 2932-2933. 2934-2935. 2936-2937. 2938-2939. 2940-2941. 2942-2943. 2944-2945. 2946-2947. 2948-2949. 2950-2951. 2952-2953. 2954-2955. 2956-2957. 2958-2959. 2960-2961. 2962-2963. 2964-2965. 2966-2967. 2968-2969. 2970-2971. 2972-2973. 2974-2975. 2976-2977. 2978-2979. 2980-2981. 2982-2983. 2984-2985. 2986-2987. 2988-2989. 2990-2991. 2992-2993. 2994-2995. 2996-2997. 2998-2999. 3000-3001. 3002-3003. 3004-3005. 3006-3007. 3008-3009. 3010-3011. 3012-3013. 3014-3015. 3016-3017. 3018-3019. 3020-3021. 3022-3023. 3024-3025. 3026-3027. 3028-3029. 3030-3031. 3032-3033. 3034-3035. 3036-3037. 3038-3039. 3040-3041. 3042-3043. 3044-3045. 3046-3047. 3048-3049. 3050-3051. 3052-3053. 3054-3055. 3056-3057. 3058-3059. 3060-3061. 3062-3063. 3064-3065. 3066-3067. 3068-3069. 3070-3071. 3072-3073. 3074-3075. 3076-3077. 3078-3079. 3080-3081. 3082-3083. 3084-3085. 3086-3087. 3088-3089. 3090-3091. 3092-3093. 3094-3095. 3096-3097. 3098-3099. 3100-3101. 3102-3103. 3104-3105. 3106-3107. 3108-3109. 3110-3111. 3112-3113. 3114-3115. 3116-3117. 3118-3119. 3120-3121. 3122-3123. 3124-3125. 3126-3127. 3128-3129. 3130-3131. 3132-3133. 3134-3135. 3136-3137. 3138-3139. 3140-3141. 3142-3143. 3144-3145. 3146-3147. 3148-3149. 3150-3151. 3152-3153. 3154-3155. 3156-3157. 3158-3159. 3160-3161. 3162-3163. 3164-3165. 3166-3167. 3168-3169. 3170-3171. 3172-3173. 3174-3175. 3176-3177. 3178-3179. 3180-3181. 3182-3183. 3184-3185. 3186-3187. 3188-3189. 3190-3191. 3192-3193. 3194-3195. 3196-3197. 3198-3199. 3200-3201. 3202-3203. 3204-3205. 3206-3207. 3208-3209. 3210-3211. 3212-3213. 3214-3215. 3216-3217. 3218-3219. 3220-3221. 3222-3223. 3224-3225. 3226-3227. 3228-3229. 3230-3231. 3232-3233. 3234-3235. 3236-3237. 3238-3239. 3240-3241. 3242-3243. 3244-3245. 3246-3247. 3248-3249. 3250-3251. 3252-3253. 3254-3255. 3256-3257. 3258-3259. 3260-3261. 3262-3263. 3264-3265. 3266-3267. 3268-3269. 3270-3271. 3272-3273. 3274-3275. 3276-3277. 3278-3279. 3280-3281. 3282-3283. 3284-3285. 3286-3287. 3288-3289. 3290-3291. 3292-3293. 3294-3295. 3296-3297. 3298-3299. 3300-3301. 3302-3303. 3304-3305. 3306-3307. 3308-3309. 3310-3311. 3312-3313. 3314-3315. 3316-3317. 3318-3319. 3320-3321. 3322-3323. 3324-3325. 3326-3327. 3328-3329. 3330-3331. 3332-3333. 3334-3335. 3336-3337. 3338-3339. 3340-3341. 3342-3343. 3344-3345. 3346-3347. 3348-3349. 3350-3351. 3352-3353. 3354-3355. 3356-3357. 3358-3359. 3360-3361. 3362-3363. 3364-3365. 3366-3367. 3368-3369. 3370-3371. 3372-3373. 3374-3375. 3376-3377. 3378-3379. 3380-3381. 3382-3383. 3384-3385. 3386-3387. 3388-3389. 3390-3391. 3392-3393. 3394-3395. 3396-3397. 3398-3399. 3400-3401. 3402-3403. 3404-3405. 3406-3407. 3408-3409. 3410-3411. 3412-3413. 3414-3415. 3416-3417. 3418-3419. 3420-3421. 3422-3423. 3424-3425. 3426-3427. 3428-3429. 3430-3431. 3432-3433. 3434-3435. 3436-3437. 3438-3439. 3440-3441. 3442-3443. 3444-3445. 3446-3447. 3448-3449. 3450-3451. 3452-3453. 3454-3455. 3456-3457. 3458-3459. 3460-3461. 3462-3463. 3464-3465. 3466-3467. 3468-3469. 3470-3471. 3472-3473. 3474-3475. 3476-3477. 3478-3479. 3480-3481. 3482-3483. 3484-3485. 3486-3487. 3488-3489. 3490-3491. 3492-3493. 3494-3495. 3496-3497. 3498-3499. 3500-3501. 3502-3503. 3504-3505. 3506-3507. 3508-3509. 3510-3511. 3512-3513. 3514-3515. 3516-3517. 3518-3519. 3520-3521. 3522-3523. 3524-3525. 3526-3527. 3528-3529. 3530-3531. 3532-3533. 3534-3535. 3536-3537. 3538-3539. 3540-3541. 3542-3543. 3544-3545. 3546-3547. 3548-3549. 3550-3551. 3552-3553. 3554-3555. 3556-3557. 3558-3559. 3560-3561. 3562-3563. 3564-3565. 3566-3567. 3568-3569. 3570-3571. 3572-3573. 3574-3575. 3576-3577. 3578-3579. 3580-3581. 3582-3583. 3584-3585. 3586-3587. 3588-3589. 3590-3591. 3592-3593. 3594-3595. 3596-3597. 3598-3599. 3600-3601. 3602-3603. 3604-3605. 3606-3607. 3608-3609. 3610-3611. 3612-3613. 3614-3615. 3616-3617. 3618-3619. 3620-3621. 3622-3623. 3624-3625. 3626-3627. 3628-3629. 3630-3631. 3632-3633. 3634-3635. 3636-3637. 3638-3639. 3640-3641. 3642-3643. 3644-3645. 3646-3647. 3648-3649. 3650-3651. 3652-3653. 3654-3655. 3656-3657. 3658-3659. 3660-3661. 3662-3663. 3664-3665. 3666-3667. 3668-3669. 3670-3671. 3672-3673. 3674-3675. 3676-3677. 3678-3679. 3680-3681. 3682-3683. 3684-3685. 3686-3687. 3688-3689. 3690-3691. 3692-3693. 3694-3695. 3696-3697. 3698-3699. 3700-3701. 3702-3703. 3704-3705. 3706-3707. 3708-3709. 3710-3711. 3712-3713. 3714-3715. 3716-3717. 3718-3719. 3720-3721. 3722-3723. 3724-3725. 3726-3727. 3728-3729. 3730-3731. 3732-3733. 3734-3735. 3736-3737. 3738-3739. 3740-3741. 3742-3743. 3744-3745. 3746-3747. 3748-3749. 3750-3751. 3752-3753. 3754-3755. 3756-3757. 3758-3759. 3760-3761. 3762-3763. 3764-3765. 3766-3767. 3768-3769. 3770-3771. 3772-3773. 3774-3775. 3776-3777. 3778-3779. 3780-3781. 3782-3783. 3784-3785. 3786-3787. 3788-3789. 3790-3791. 3792-3793. 3794-3795. 3796-3797. 3798-3799. 3800-3801. 3802-3803. 3804-3805. 3806-3807. 3808-3809. 3810-3811. 3812-3813. 3814-3815. 3816-3817. 3818-3819. 3820-3821. 3822-3823. 3824-3825. 3826-3827. 3828-3829. 3830-3831. 3832-3833. 3834-3835. 3836-3837. 3838-3839. 3840-3841. 3842-3843. 3844-3845. 3846-3847. 3848-3849. 3850-3851. 3852-3853. 3854-3855. 3856-3857. 3858-3859. 3860-3861. 3862-3863. 3864-3865. 3866-3867. 3868-3869. 3870-3871. 3872-3873. 3874-3875. 3876-3877. 3878-3879. 3880-3881. 3882-3883. 3884-3885. 3886-3887. 3888-3889. 3890-3891. 3892-3893. 3894-3895. 3896-3897. 3898-3899. 3900-3901. 3902-3903. 3904-3905. 3906-3907. 3908-3909. 3910-3911. 3912-3913. 3914-3915. 3916-3917. 3918-3919. 3920-3921. 3922-3923. 3924-3925. 3926-3927. 3928-3929. 3930-3931. 3932-3933. 3934-3935. 3936-3937. 3938-3939. 3940-3941. 3942-3943. 3944-3945. 3946-3947. 3948-3949. 3950-3951. 3952-3953. 3954-3955. 3956-3957. 3958-3959. 3960-3961. 3962-3963. 3964-3965. 3966-3967. 3968-3969. 3970-3971. 3972-3973. 3974-3975. 3976-3977. 3978-3979. 3980-3981. 3982-3983. 3984-3985. 3986-3987. 3988-3989. 3990-3991. 3992-3993. 3994-3995. 3996-3997. 3998-3999. 4000-4001. 4002-4003. 4004-4005. 4006-4007. 4008-4009. 4010-4011. 4012-4013. 4014-4015. 4016-4017. 4018-4019. 4020-4021. 4022-4023. 4024-4025. 4026-4027. 4028-4029. 4030-4031. 4032-4033. 4034-4035. 4036-4037. 4038-4039. 4040-4041. 4042-4043. 4044-4045. 4046-4047. 4048-4049. 4050-4051. 4052-4053. 4054-4055. 4056-4057. 4058-4059. 4060-4061. 4062-4063. 4064-4065. 4066-4067. 4068-4069. 4070-4071. 4072-4073. 4074-4075. 4076-4077. 4078-4079. 4080-4081. 4082-4083. 4084-4085. 4086-4087. 4088-4089. 4090-4091. 4092-4093. 4094-4095. 4096-4097. 4098-4099. 4100-4101. 4102-4103. 4104-4105. 4106-4107. 4108-4109. 4110-4111. 4112-4113. 4114-4115. 4116-4117. 4118-4119. 4120-4121. 4122-4123. 4124-4125. 4126-4127. 4128-4129. 4130-4131. 4132-4133. 4134-4135. 4136-4137. 4138-4139. 4140-4141. 4142-4143. 4144-4145. 4146-4147. 4148-4149. 4150-4151. 4152-4153. 4154-4155. 4156-4157. 4158-4159. 4160-4161. 4162-4163. 4164-4165. 4166-4167. 4168-4169. 4170-4171. 4172-4173. 4174-4175. 4176-4177. 4178-4179. 4180-4181. 4182-4183. 4184-4185. 4186-4187. 4188-4189. 4190-4191. 4192-4193. 4194-4195. 4196-4197. 4198-4199. 4200-4201.

ANEXO D – COLUNA DE PAULO ALCEU

Página de Paulo Alceu, dia 15 de setembro, em que pode ser verificada a repercussão da visita do presidente Lula.



Paulo Alceu

colunista do jornal

E A VIDA SEGUE

O presidente Lula abriu os trabalhos. Pelo visto, a partir de agora a senadora Ideli Salvatti tem como alvo o senador Raimundo Colombo. Devem sobrar críticas, cobranças e denúncias.



Quadro atual

Para a Senado, segundo a pesquisa do RJC Brasmarket, a disputa está pela segunda vaga. O candidato do PMDB, Lula Henri que da Silveira, lidera com 40% praticamente garantindo uma cadeira, deixando mais fortalecida esta tese ao alcançar na espartilhada 33%, reflexo de reposta, de sel-

das vantagens de Bauer é o baixo índice de rejeição. Adorase com 31%, enquanto suas adversárias mais próximas atingiram 6% cada um. A investigação também revelou o quadro para a presidência da República em Santa Catarina, onde se estabeleceu um empate técnico com José Serra liderando com 26%, seguido de perto por Dilma Rousseff com 26%. Marina Silva tem 12%. Ou seja, pela primeira vez o PT aparece-se de um candidato tucano a presidência, aqui no Estado. FHC e Akleim venceram com folga.

OPINIÕES

A pesquisa RJC Brasmarket também indagou dos entrevistados sobre o horário eleitoral, considerado por alguns candidatos como fundamental em uma campanha. Apenas 32% disseram que não assistem. Ou seja, 52% acompanham e 16%, de vez em quando. Audiência importante, onde o programa de Raimundo Colombo foi considerado por 40% melhor, seguido de 26% de Angela Aroux e 16% de Ideli Salvatti.



Alerta

Procede o empenho de ex-governador Luiz Henrique agitando uma vitória no primeiro turno. É hora de acionar a campanha. Nada de ficar parando comemorando índices de pesquisas. Não tem nada ganhar, até o momento. Precisasem ir às ruas com mais força, para demonstrar que não aliana e solta, não é uma coisa de conveniência. Trouxe o candidato do PMDB ao Senado. Mesmo porque um segundo turno, pelo que deu para perceber na passagem do presidente Lula por SC, será acirrado com o apoio integral do PT com Ideli ou Angela, pois a meta é derrotar o que o presidente considera "oligarquia de pouca idade".

Pois é

Característica nos discursos da política entretida: "Se falta algo eu quero a família. Antes da abertura do carro da Prefeitura de Florianópolis, com material de campanha, dinheiro e placa lista."

Indagação

O que mais se comemora no Dapfal era a abertura do carro oficial do prefeito Danilo Borges pelo Pivota Roseliana Federal, com material de campanha e placa lista.

Tiroteio

Apontando consumo da construção da pesquisa em seu governo e no seu partido. Lula não tem moral, nem o direito de agredir o povo de Santa Catarina da forma como o fez em Cristiano, Ideli e Joiville nesta segunda-feira", afirma o líder do DEM, Paulo Benvenuto, que não mediu palavras para atingir o presidente da República. "Foi uma falta de respeito e com sua retórica inflacionária que Lula tentou dividir o Brasil em dois países, de pobres e ricos". O deputado costumava está se manifestando mais em poucas que em palavras e atitudes e presidente da República, se comparado com os demais republicanos, inclusive o presidente tucano José Serra.

Manifestação

"Sou desiludido. Por não saber Colombo e Dilma, nem de Lula Henrique para o Senado", observou o presidente interno do PMDB, João Mitoz, que viveu de vice de Dilma Michel Temer, em sua passagem pelo SC do Estado, após as candidaturas no governo e ao Senado do PMDB.



Grave

"Mandei muito dinheiro pra SC no auxílio aos desabrigados... Ao total os recursos passariam de um bilhão de reais... Agora se estão dizendo que não apareceram dinheiro pra ajudar quem precisava, tem que ver o que ficaram com tanto dinheiro que nós mandamos pra cá... Daqui a dois meses e vinte dias não será mais o Presidente do Brasil, mas eu não quero sair sem antes mandar a Controladoria-Geral da União fiscalizar o que foi feito com o dinheiro que nós mandamos aqui pra SC...", afirmou o presidente Lula levantando suspeitas quanto à aplicação dos recursos federais enviados ao governo do Estado, e que estão sendo chamados, enquanto há confirmações de que o grosso dos recursos foi para o Bahia, onde não houve catástrofe de dimensão das primeiras regiões. Governistas garantem que o presidente está mal informado pelo PT.

Contra-ataque

Durante sua passagem por Santa Catarina o presidente Lula não perdeu a oportunidade de atacar seus adversários mais próximos, considerando-os desleais. Desafiou inclusive, a imprensa e a oposição para que levantem um presidente na história do Brasil que atendeu rápido e tratou bem Santa Catarina, destacando que aprendeu a ser republicano. E afirmou: "Vira a meche tem um engraxadinho por aqui dizendo que não vieram para Santa Catarina os recursos para as enchentes" - "Farem de agir na reatividade".

Democracia

"...O DEM, que nós precisamos eleger de política brasileira". A declaração é do presidente Lula, em sua passagem pelo Estado, que corre a rejeição nacionalmente. Abre porque ter diferenças políticas é uma coisa, acabar com um partido de oposição é outra bem diferente, além de preconceito. Vamos considerar que a declaração de presidente foi enviada pela oposição de uma campanha eleitoral, e não em defesa de um partido único, sem contrapor em desconcerto com a democracia. Abre porque é saudável a democracia que faça oposição em benefício do país.



PLAZA DANI BIO

34

3338-4878

www.plazadaniobio.com.br