



PESQUISADOR-JORNALISTA/JORNALISTA-PESQUISADOR – UMA ANÁLISE DA COBERTURA DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010 DO PONTO DE VISTA DO REPÓRTER

Fhoutine Marie Reis Souto¹

Resumo: O presente trabalho visa contribuir com a análise da cobertura midiática das eleições presidenciais de 2010 a partir do relato da minha experiência como repórter em um jornal diário de circulação nacional. Durante quatro meses, de julho a outubro de 2010, trabalhei na cobertura campanha presidencial e tive a oportunidade de cobrir eventos que tiveram a participação dos três principais candidatos à sucessão presidencial e em menor escala, tive contato com os candidatos chamados “nânicos”. O trabalho descreve a rotina da cobertura durante uma eleição, evento que costuma mobilizar atenção da mídia em tempo integral. Ao mesmo tempo em que busco apresentar ao leitor uma visão interna dos “ossos do ofício” de jornalista, como a pressão do *deadline*, o espaço disponível versus anúncios, a influência da linha editorial dos veículos no trabalho do repórter - apresento a minha perspectiva pesquisadora-participante deste processo.

Introdução

Como pesquisadores, geralmente conhecemos as campanhas presidenciais por duas perspectivas. A primeira é a mais óbvia, como espectadores e leitores da grande mídia. A segunda, como objeto de estudo, seja da cobertura das campanhas eleitorais, dos estudos de recepção ou das campanhas de marketing dos envolvidos na disputa. Desta forma, meu interesse em produzir este artigo nasceu quando me vi do outro lado e ao invés de olhar para a cobertura das eleições com os olhos de analista eu passei fazer

¹ Jornalista, Mestre em Ciências Sociais e pesquisadora do Núcleo de Estudos de Arte, Mídia e Política professora da FIAM FAAM.

parte do processo. Foi quando me ocorreu que conhecer as condições de produção da cobertura das eleições é uma parte importante para quem se dedica ao estudo desse objeto. Meu objetivo é, portanto, é relatar minha experiência como repórter a fim de contribuir com o debate acadêmico sobre mídia e política.

Em 2010, ao longo de quatro meses trabalhei como repórter no jornal DCI – Diário Comércio e Indústria, de São Paulo. Não foi minha primeira experiência no jornalismo diário, pois atuo na área desde 2001. Entretanto, foi a primeira vez que tive a oportunidade de cobrir uma eleição presidencial. Foi meu primeiro contato com o jornalismo diário desde que comecei a me dedicar à pesquisa sobre mídia e política. Se por um lado meu trabalho como pesquisadora é inevitavelmente influenciado pela minha prática profissional como jornalista, tornou-se impossível exercer essa atividade sem observá-la com os olhos de pesquisadora. Desta forma, as reflexões que se encontram a seguir pretendem ser, mais do que o relato do trabalho do jornalista durante a campanha eleitoral, uma reflexão sobre esta prática.

Rotina

A rotina de trabalho na época de eleição é bastante variada. A única coisa que não varia é a quantidade de trabalho, que é sempre muita. Ao mesmo tempo que o jornalista tem muitas pautas na rua, há dias que ele pode ficar na redação apurando por telefone. Nessas épocas costuma haver uma forte dependência com relação às agendas dos candidatos, que só são divulgadas pelas respectivas assessorias de imprensa na véspera dos eventos. Em geral os veículos de maior porte – jornais de circulação nacional, redes de televisão e de rádio, revistas e os grandes portais de Internet - geralmente possuem um ou mais repórteres “setorizados” para cada candidato. Isto, jornalistas que cobrem quase que exclusivamente um candidato. Esse procedimento tem a função de facilitar o trabalho do jornalista, uma vez que, o repórter acostumado a acompanhar um candidato consegue avaliar melhor o que é novidade ou não. Isso é importante porque, normalmente não há muita novidade no dia-a-dia da campanha, que consiste em

acompanhar a participação dos candidatos em eventos diversos, como almoço com empresários, discursos em entidades de classe ou caminhadas por bairros.

Neste ponto é importante frisar que o jornalismo vive do novo. Portanto, na ausência um novo fato na campanha, os profissionais acabam recorrendo ao único expediente que lhes resta: fazer o jornalismo declaratório. Nem sempre numa visita de presidenciável a uma escola de periferia há algo que os editores considerem digno de nota e as matérias acabam se concentrando no que o candidato (e não raro, suas equipes) disse sobre determinado aspecto da política nacional ou sobre a atuação de seus adversários. Isso se repetiu em diversos momentos da campanha. Só para citar alguns exemplos foi o que aconteceu na ocasião que o candidato a vice de José Serra, Índio da Costa escreveu publicou no Twitter que o PT possuía ligações com as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (FARC):

Índio da Costa continua a associar PT às Farc no Twitter – O Globo 19/07/2010

PT quer processar Índio da Costa por declarações – Veja Online 18/07/2010

'Todo mundo sabe' da ligação do PT com as Farc, diz Serra – O Estado de S. Paulo 19/07/2010

Dilma responsabiliza Serra pelas acusações de Índio da Costa sobre ligação do PT com as Farc – O Globo 27/07/2010

Marina critica 'baixaria' e ironiza Índio da Costa – Último Segundo 18/07/2010

Outro aspecto importante da rotina do trabalho do jornalista diz respeito às fontes e às já mencionadas assessorias de imprensa. Em época de eleição, todos os candidatos costumam contar com equipes de assessoria de imprensa, responsáveis pela divulgação da agenda de compromissos do candidato aos meios de comunicação e pelo agendamento de entrevistas, elaboração de material de apoio, levantamento de alguma informação sobre o candidato quando solicitada pelo jornalista.

Esse trabalho é de suma importância para o profissional que se encontra nas redações por vários motivos. São as assessorias de imprensa que organizam as entrevistas coletivas em eventos públicos, fornecem ao repórter cópias com discursos ou programas de governo dos candidatos, situam o repórter que chega a um evento sem saber do que o mesmo trata ou quem estará presente no local. São elas também que conseguem as famosas aspás. No jargão jornalístico isso significa colher alguma declaração de um personagem para uma matéria, o que não necessariamente implica entrevistar a pessoa que será citada no texto. Em época de eleição é muito difícil conseguir agendar uma entrevista exclusiva (mesmo por telefone) com um candidato bem cotado nas pesquisas - a não ser que se trate de um veículo de grande porte, preferencialmente redes de televisão (leia-se Rede Globo). Assim, na correria do dia-a-dia e sob a pressão do fechamento, muitos jornalistas recorrem às assessorias para conseguir uma declaração do candidato sobre determinado assunto, como por exemplo, o início da propaganda eleitoral na televisão. Os assessores entrevistam o candidato e enviam respostas prontas por e-mail que podem, assim, ser inseridas no texto final.

Os assessores de imprensa são parte fundamental para outro processo: “recuperar” uma notícia. Não é raro um repórter precisar cobrir mais de um evento por dia ou simplesmente, dadas as características da cidade como São Paulo, isso significa não conseguir chegar a tempo para uma pauta. Contudo, parafraseando a famosa frase do personagem Capitão Nascimento no filme Tropa de Elite, no jornalismo, missão dada é missão cumprida. O que quer dizer que se o repórter não estava presente em um evento ele pode – e deve – recuperar as informações, com colegas ou assessorias de imprensa: descobrir o que aconteceu, sobre o que falaram, quem estava presente. E depois disso escrever, mesmo que não tenha estado lá.

Em muitos casos a camaradagem dos colegas de profissão também ajuda neste procedimento, com o compartilhamento de gravações de entrevistas. Este é um expediente que obviamente funciona melhor em veículos impressos ou nos online, já que para as redes de televisão a imagem quase sempre é um recurso imprescindível (e

digo quase sempre porque é sempre possível utilizar recursos como bancos de imagem ou dar uma “nota pelada”, que é a notícia num telejornal sem imagem). De qualquer forma, ele ajuda a entender o padrão de homogeneidade existente na cobertura dos diversos veículos de comunicação, pois na espera por um candidato em um evento, os jornalistas, que ao longo de três ou quatro meses se encontram várias vezes por semana acompanhando um candidato, desenvolvem laços de amizade, compartilhando não apenas aspas, mas também seu conhecimento sobre o candidato, acontecimentos que se envolvem sua trajetória política e agendas telefônicas. E dividem também sua percepção do que é notícia em determinada pauta.

Várias vezes durante os eventos de campanha presenciei e participei de conversas sobre o que era novidade naquele dia e por onde cada um iria “abrir” seu texto. O resultado disso tudo é uma cobertura muito parecida mesmo se tratando de veículos e meios diferentes, marcada pelas agendas oficiais e pelo conteúdo declaratório em detrimento de um jornalismo que poderia ser muito mais profundo em termos de informação e análise, sobretudo nos veículos impressos.

O espaço para que seja feita uma cobertura que fuja a esses padrões aparece nas matérias “frias” ou “gavetas”, textos que primam mais pela análise do que pelo factual (embora ter um *lead* sempre seja importante nesta atividade). Esses textos em geral são mais elaborados, ocupam maior espaço e incluem a participação de fontes fundamentais para a cobertura da campanha eleitoral: cientistas políticos e pesquisadores da área de comunicação e marketing político. A procura por essas fontes tende a variar de acordo com os acontecimentos e fases da campanha eleitoral – início da propaganda na televisão, divulgação das pesquisas de intenção de voto, eventuais escândalos – e com a linha editorial do veículo. Isso quer dizer que a possibilidade de fazer matérias que fujam à regra dos textos sazonais² fica bastante limitada por conta da avaliação de quem

² No jornalismo, sobretudo televisivo, mas em boa medida no impresso também, cada época do ano é marcada pelo o que eu chamo de textos sazonais. Um exemplo é o que acontece no feriado da Semana Santa: matéria sobre a produção de chocolate, matéria sobre como não engordar, como escolher um

está acima do repórter, como o editor, editor-geral e o chefe de redação, que também determinam o espaço que cada assunto ganhará na edição do dia seguinte, fato este que dá origem a algumas peculiaridades da profissão.

Espaço e linha editorial

Digo isso porque fora da profissão é comum ouvirmos afirmações sobre censura de algumas informações, especialmente quando se trata da editoria de política. A esse respeito é preciso destacar que, a censura, se existe, é exercida de forma muito mais sutil que a mera proibição de abordar um assunto. Ela pode se dar, de acordo com o público alvo de um veículo – um meio de comunicação voltado para a classe empresarial, por exemplo, sempre irá privilegiar as informações de cunho econômico em um evento, mesmo que na ocasião tenham surgido temas que aos olhos do repórter fossem muito mais interessantes. Existe, porém, e creio que este seja o expediente mais adotado, a prática de privilegiar os candidatos com os quais o veículo simpatiza, sem que, no entanto, se deixe de publicar informações que seriam contrárias a esse candidato: a distribuição das notícias de acordo com o espaço disponível nas páginas.

Um ditado popular postula que “o jornal de hoje embrulha o peixe de amanhã”. De modo semelhante recordo de uma piada corrente neste meio desde os tempos que eu fazia faculdade de Comunicação Social: as matérias servem para ocupar o espaço em branco ao lado dos anúncios. Seria cômico se não fosse em parte verdadeiro. Digo em parte, porque, na existência de uma boa história, encontra-se espaço mesmo que isso implique na reorganização da página, que costuma ser “riscada” previamente, muitas vezes antes do jornalista sair para pauta. O que poderia ser apenas um procedimento rotineiro acaba tendo duas conseqüências que considero particularmente complicados. O primeiro é que algumas vezes o espaço a ser preenchido é maior do que a pauta “rendeu”. Ou seja, há ocasiões que o evento nem sempre fornecia algo novo ou

interessante. Porém, diante de um espaço maior do que a matéria renderia caso o repórter fosse escrever apenas o que considera relevante é preciso improvisar. E há algumas maneiras clássicas de fazer isso: recheiar o texto de aspas, colocar todas as siglas por extenso, relembrar o caso à exaustão, repetir a mesma coisa de outra forma.

A segunda consequência diz respeito justamente à “censura” que se supõe que exista nessas ocasiões: é possível esconder uma notícia mesmo quando ela foi publicada. Basta dar a ela pouco espaço, de preferência texto de apenas uma coluna na parte inferior da página, sem foto ou subtítulo. Isso pode ser facilmente verificado no espaço que veículos de diferentes linhas editoriais dedicaram aos dois principais escândalos desta campanha: o da então ministra da Casa Civil, Erenice Guerra, acusada de tráfico de influência durante o exercício da função – e o de Paulo Vieira de Souza, também conhecido como Paulo Preto, ex-diretor da Dersa, acusado de desviar verbas de campanha arrecadadas para a campanha do candidato do PSDB, José Serra. Cada um dedicou a esses casos igualmente importantes o espaço que lhe foi mais conveniente.

Outro bom exemplo da rotina de publicar-escondendo diz respeito ao tratamento dado pelos meios de comunicação aos chamados “nanicos”, rótulo rechaçado por todos esses candidatos. A cobertura da eleição presidencial no Brasil, que, segundo a terceira colocada na disputa, a candidata pelo PV, Marina Silva, costuma acontecer seguindo uma lógica de plebiscito – deu espaço (e ainda assim muito modesto) para apenas um desses candidatos, o representante do PSOL, Plínio de Arruda Sampaio. Segundo os critérios da organização dos debates televisivos, apenas os candidatos de partidos com representação na Câmara federal seriam convidados para os eventos. Com isso, a participação de outros candidatos, na sua maioria de partidos de esquerda, ficou limitada a poucas reportagens no início da campanha, feitas talvez mais para cumprir a legislação eleitoral (que, em tese, exigiria tratamento igual para todos os postulantes) ou como mera curiosidade.

Debates e o dia da eleição

Nesta última parte, deixo para falar sobre alguns dois eventos particularmente marcantes na campanha eleitoral: os debates e o dia da eleição.

O primeiro caso permite que o jornalista fique em contato com os principais candidatos na disputa. A intensidade deste contato, varia, entretanto, com as regras da entidade que organiza o programa, que podem permitir maior ou menor interação com os candidatos e platéia dentro do local onde o evento se realiza. No caso que considero ideal - o debate organizado pelo canal católico Rede Canção Nova – os jornalistas não apenas puderam acompanhar o debate dentro do estúdio, tendo acesso aos candidatos assim que o debate terminou – como tiveram a possibilidade de aguardar pela chegada dos debatedores e convidados no mesmo salão por onde a maioria deles passava antes de chegar ao auditório.

Nos debates realizados pelo portal UOL e o jornal Folha de S. Paulo, toda a platéia – formada por jornalistas, assessores, simpatizantes, estudantes e membros da sociedade civil em geral ficavam no mesmo local, com uma barreira em forma de cordão separando a área “VIP” – composta, sobretudo de políticos e coordenadores de campanha. Entretanto, o contato com essas pessoas não era completamente vedado, uma vez que, de acordo com o contato que cada jornalista tinha com os assessores, era possível conversar com essa parte da platéia nos intervalos ou deixar algo agendado para o fim do mesmo.

Geralmente, ao término de um debate os jornalistas presentes correm em direção ao candidato que acompanham. Nos veículos maiores, isso é relativamente tranquilo, porque mais de um jornalista é enviado para cobrir o debate. No caso dos veículos menores, cabe ao jornalista escolher um e correr – literalmente – e falar com os demais se der tempo. Neste caso, o trabalho da organização do evento ou dos assessores influi diretamente no trabalho do jornalista, que pode ser facilitado com a simples organização de uma entrevista coletiva por vez.

O pior caso que presenciei foi o debate do primeiro turno organizado pela Rede TV, no qual os candidatos e convidados entravam no estúdio por uma entrada diferente da imprensa. Além disso, os jornalistas tiveram de assistir ao debate em um estúdio separado, sem ter contato com ninguém da campanha: nenhum político convidado, nenhum coordenador de campanha, nenhum assessor de imprensa. Tivemos que assistir à transmissão pelo telão colocado nesse estúdio. O comentário geral era “não sabemos porque nos chamaram se não iriam nos deixar trabalhar”. O desfecho desse evento foi uma confusão de jornalistas correndo e lutando com cinegrafistas e fotógrafos para conseguir chegar perto dos candidatos, alguns sendo agredidos por seguranças e tudo isso sem a garantia de que o candidato-alvo falaria (como aconteceu com a candidata Dilma Rousseff).

Assim como nos debates, o dia da eleição é uma ocasião onde a segurança é redobrada, o que de certa forma chega a ser ridículo. Isso porque, como comentei no início desse texto, é normal que um repórter acompanhe um candidato ao longo da campanha (também conhecido como “carrapato”), o que acaba criando certa familiaridade entre a imprensa e o candidato. Na cobertura da eleição estadual, por exemplo, havia um candidato que não só cumprimentava os seus carrapatos tradicionais como se referia a ele pelo nome quando iniciava as coletivas. Nessas ocasiões, entretanto, as mesmas pessoas que acompanham os candidatos no seu cotidiano durante meses precisam se cadastrar, a cada evento, fornecendo número dos documentos, fotos e, em alguns casos, passando por revistas por seguranças. Tudo isso para muitas vezes não poder sequer chegar perto dos candidatos, que por vezes simplesmente se recusam a conceder entrevista.

O dia da eleição possui a sua própria rotina. É um dia em que a maioria dos jornalistas começa a trabalhar antes das 8h da manhã e só vai pra casa depois de fechar a edição do dia depois de mais de 80% de urnas apuradas pelo Tribunal Superior Eleitoral. Mas, mesmo depois de divulgados esses resultados é preciso esperar por uma declaração das partes derrotadas e da comemoração dos que estão indo para o segundo

turno. Em 2010, estas declarações ganharam um novo contorno graças à surpreendente quantidade de votos obtidos pela candidata Marina Silva e a própria realização do segundo turno, pouco provável de ocorrer segundo as pesquisas de intenção de voto anunciadas nas semanas anteriores.

Nesse contexto, é importante destacar que a visibilidade dos meios de comunicação faz toda a diferença na composição da agenda dos candidatos. Dos três principais postulantes, apenas um tinha feito carreira e votava em São Paulo, o tucano José Serra. Contudo, o estado mais rico do País, local onde se encontram os principais meios de comunicação nacionais atraiu para si as campanhas das duas outras candidatas.

A campanha da petista Dilma Rousseff, que vota em Porto Alegre (RS), durante o primeiro turno ficou bastante concentrada em Brasília. Contudo, o segundo turno fez com que se passasse a dar mais atenção a São Paulo, quando a estratégia de campanha tomou a decisão de afastar um pouco de cena o presidente Lula para que a candidata ficasse em primeiro plano. No caso da candidata Marina Silva, a coordenação e boa parte dos compromissos de campanha ficaram concentradas na cidade de São Paulo. Provavelmente por esta razão, a cidade foi palco da despedida da candidata das eleições presidenciais de 2010. Marina, que vota em Rio Branco (AC), veio para São Paulo esperar o resultado da apuração. Foi na mesma cidade que ela concedeu entrevista reconhecendo a derrota nas urnas. E foi em São Paulo que Marina permaneceu até que seu partido se posicionasse oficialmente sobre quem apoiaria ou não no segundo turno. A legenda, como se sabe, acabou optando pela neutralidade com a opção de seus membros declararem individualmente sua preferência por um ou outro candidato.

Conclusão

Jornalismo é tempo. Sobretudo em época de campanha. Tempo que se perde ao telefone esperando para conseguir marcar uma entrevista; tempo que se espera por um candidato chegar ao evento marcado para uma, duas horas antes; tempo que se precisa driblar para muitas vezes atravessar a cidade e escrever uma matéria que irá ocupar

meia página; tempo para escrever meia página sob a pressão do horário do fechamento. Mas o jornalismo também é a falta do tempo: de checar cada informação como ensinam os manuais da profissão; de ouvir os dois lados da história, tempo de refletir sobre o que se escreve e sobre o que se publica. Talvez por isso, a profissão seja alvo de uma série de preconceitos no mundo acadêmico, em geral por desconhecimento do cotidiano do trabalho da reportagem.

Por vezes ouve-se falar na manipulação das informações, de censura, de privilegiar um aspecto em relação a outro. O que a crítica acadêmica muitas vezes não percebe é que as operações de selecionar, recortar, conduzir entrevistas tentando comprovar uma tese, utilizar apenas partes que nos parecem mais importantes do discurso/texto de outrem também fazem parte da atividade acadêmica. Certa vez, em uma mesa sobre mídia e política ouvi um pesquisador famoso dizer que sempre perguntava aos seus orientandos o que diferenciava seu trabalho “do mero jornalismo”, o que deixa bem claro o preconceito em relação a esta prática. A minha resposta para a pergunta vem em forma de provocação: a diferença o trabalho acadêmico e o jornalismo é o deadline.

Brincadeiras à parte, penso que como pesquisadores de jornalismo e a política, nosso papel deve ser, não de reforçar os preconceitos, mas de trabalhar para desconstruir os mitos que cercam o fazer jornalístico. Olhar os textos pelo o que eles dizem – ou deixam de dizer – mas nunca pelo o que supostamente escondem; analisar as palavras publicadas pelo seu significado, não pelo o que o repórter supostamente queria dizer ao escrevê-la. Na maioria das vezes, no piloto-automático que a redação coloca os profissionais, sequer há tempo para pensar sobre isso.