



A IMPRENSA MINEIRA E AS ELEIÇÕES 2002

Um estudo comparativo da cobertura política dos jornais "Estado de Minas" e "O Tempo" sobre a sucessão presidencial de 2002

Luiz Ademir de Oliveira

Mestre em Comunicação pela UFMG

Mestre e doutorando em Ciência Política pelo IUPERJ

Professor/pesquisador do Uni-BH

Bolsistas de iniciação científica Denilson Cajazeiro e Fernanda Vasques (alunos do Uni-BH)

1. Introdução ou apresentação da problemática

O presente trabalho “A imprensa mineira e as eleições 2002 – Um estudo comparativo da cobertura política dos jornais *Estado de Minas* e *O Tempo*” sobre a sucessão presidencial 2002” nasceu do projeto de iniciação científica “Mídia e Comportamento Eleitoral”, que vem sendo desenvolvido no curso de Jornalismo do Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH).¹ O projeto ainda está em andamento, na fase final de análise dos dados e produção científica. Portanto, os dados que aqui serão apresentados são parciais. Pretendemos, no entanto, concluir a análise dos dados, que ainda são preliminares, até o final do mês de agosto e apresentá-los neste encontro com uma análise mais apurada e minuciosa.

Esse *paper* resulta da importância de se estudar a natureza do discurso midiático e as relações entre mídia e política, bem como o papel da imprensa na construção da realidade política. Isso porque a instância comunicativa midiática passou a exercer um papel estratégico nas sociedades contemporâneas. De acordo com Rodrigues (2002), é na mídia que os discursos ganham visibilidade e onde os principais conflitos se estabelecem.

Por esse motivo, a relação mídia e política deve ser entendida em duas dimensões. A primeira delas diz respeito à concepção da mídia como um espaço público ampliado, um campo que dá visibilidade às ações estratégicas dos outros campos sociais. Uma segunda

¹ O projeto é coordenado pelo professor Luiz Ademir de Oliveira, mestre em Comunicação pela UFMG, mestre e doutorando em Ciência Política pelo Instituto de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), e tem como bolsistas os alunos Denilson Cajazeiro, Fernanda Vasques e Vanessa Mol, alunos do quinto período de Jornalismo.

dimensão tem a ver com o papel da mídia e mais especificamente da imprensa como um ator político. Estudos contemporâneos questionam o princípio da objetividade jornalística. Trabalha-se a idéia de que o jornalismo atua na construção social da realidade e, ao funcionar como “filtro”, elege os fatos que se tornarão acontecimento e irão se transformar em notícia.

Partindo desse pressuposto e mais especificamente no caso da cobertura política, é contestada a idéia de uma provável neutralidade dos meios de comunicação de massa, mesmo quando esses procuram ser “objetivos” e “imparciais” no trabalho de apuração e apresentação das notícias, não é possível isentar-se das subjetividades inerentes a essa atividade. Além disso, deve ser levada em consideração a linha editorial da empresa, ou seja, “realidades políticas” são construídas pelo jornalismo de acordo com o veículo, incluindo o posicionamento da empresa, o papel do editor e dos jornalistas envolvidos na seleção e produção da notícia, bem como das próprias rotinas de produção.

Alguns dados preliminares desse trabalho podem ser encontrados no site do Doxa (doxa.iuperj.br), laboratório vinculado ao Iuperj (Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro) e coordenado pelo professor Dr. Marcus Figueiredo. A intenção neste trabalho é apresentar dados preliminares da pesquisa, que é um estudo comparativo da cobertura política dos dois principais jornais de Minas Gerais – “Estado de Minas” e “O Tempo”, a fim de identificar que posicionamento os veículos tomaram na sucessão presidencial, que “realidade política” construíram, que tratamento deram aos candidatos à Presidência da República. Para isso, estamos partindo de algumas concepções teóricas articuladas ao longo da pesquisa que têm nos ajudado a compreender melhor as relações entre mídia e política.

2. A natureza do discurso midiático e as relações entre mídia e política

Para uma discussão mais abrangente do papel da mídia nas eleições presidenciais de 2002, faz-se necessário esboçar algumas perspectivas analíticas procedentes da temática mídia e comportamento eleitoral. A literatura acerca do assunto é consensual na definição do papel da mídia na contemporaneidade. O discurso midiático assumiu a centralidade nas sociedades modernas, tornou-se o elemento estruturante da contemporaneidade. Para Rodrigues (1999), o discurso dos *media* assumiram o papel que os mitos desempenhavam nas sociedades tradicionais, como elementos unificadores da cultura. São os processos



comunicativos da instituição midiática que, na modernidade, vão funcionar como princípio aglutinador e de coesão da estrutura cultural das sociedades. Para o autor, uma das características inerentes ao discurso midiático é a sua capacidade de permear todos os outros campos da experiência moderna, funcionando como elemento mediador das práticas discursivas das outras instituições. Dessa forma, Rodrigues trabalha a idéia de função especular do discurso midiático, isto é, de funcionar como um campo autônomo que reflete, como um espelho, a diversidade dos campos discursivos das outras instituições. Rubim (1999), ao apresentar a nova circunstância comunicacional contemporânea – a *Idade Mídia* –, destaca que a comunicação, ao desenvolver sua modalidade midiática, tornou-se componente fundamental do atual estágio de desenvolvimento da sociedade, classificado como uma imbricada relação entre o local e o global.

A contemporaneidade pode ser formulada como uma complexa e tensa convergência de espaços geográficos e virtuais, convivências e televivências, local e global. Os espaços geográficos –tão caros a modernidade, conformada inclusive na expansão dos territórios conhecidos- e virtuais –estes surpreendentes espaços deslocados de territórios, que permitem a navegação e a descoberta de novos mundos (quase) desmaterializados- se conectam cotidianamente, propiciando a formatação de um espaço trançado, uma singularidade do contemporâneo. (Rubim, 1999, p.5)

Dada a posição central do discurso midiático na contemporaneidade, as instituições midiáticas vão possuir, no mínimo, dois aspectos constitutivos do seu desenvolvimento e fundamentais para entendermos a sua relação singular com o campo político. Um primeiro aspecto pode ser explicado pela necessidade de adquirir existência social, na medida em que adquire existência midiática. É a necessidade que os outros campos sociais – como o da política - têm de recorrer ao campo da mídia para adquirirem o estatuto de socialmente existentes. Evidente que os campos comportam lógicas discursivas diferenciadas, e essa relação de recorrência à instituição midiática traz implicações na configuração discursiva dos outros campos, ou seja, é preciso haver uma certa acomodação dos outros discursos à lógica do campo mediático, que tem suas regras próprias de funcionamento.

Na esfera política, o conhecimento das posições partidárias, as decisões e interpretações da realidade dos atores políticos, as tomadas de decisões diante de determinados assuntos, as campanhas eleitorais e suas conseqüências enfim, todo o desenvolvimento de um processo político-eleitoral –entendendo este como um processo que

se desenvolve desde o início de uma eleição presidencial até o período que se inicia outra-, depende do seu grau de inserção nos circuitos informativos dos mass media, pelo simples fato de que, estas experiências, na maioria das vezes, escapam da nossa experiência cultural concreta, que temos no cotidiano por nossa imersão corpórea. A realidade dos sujeitos políticos normalmente não frequenta a nossa experiência direta (Gomes, 1996, p.42).

Se os sujeitos, posições, relações e acontecimentos da política não forem, pelas intervenções técnico-profissionais dos mass media, transformados em habitantes do mundo-media, a política não conseguirá, exceto para um círculo reduzido de indivíduos, fornecer repertórios que municiem cognitivamente as formas de sociabilidade contemporânea. (GOMES, 1996: p)

Rubim (2002), ao discutir a natureza da visibilidade nas eleições presidenciais de 2002, argumenta que o primeiro desafio de qualquer ator político na atualidade é a aquisição de existência pública. O que condiciona a competitividade do ator político em uma disputa eleitoral na contemporaneidade é a sua dimensão de existência pública midiaticizada. O ator político deve acionar todos os meios específicos e existentes para empregar visibilidade pública à sua existência física, sem os quais não é possível a sua legitimação no cenário político-social.

O segundo aspecto que Gomes ressalta, decorrente desta posição central que a instituição midiática assume, é a crescente dependência cognitiva das sociedades modernas aos sistemas informativos dos *mass media*. Afora a nossa experiência cultural concreta que, por razões circunstanciais de tempo e espaço geográfico, torna-se limitada no processo de aquisição de informações, dependemos quase que exclusivamente de valores, conceitos e símbolos cognoscitivos engendrados pelos *media*. É claro que este processo também se dá através das relações interpessoais e em outros âmbitos da socialização, e são importantes para a formatação de uma visão acerca do mundo, mas mostra-se insuficiente na construção de um repertório mais amplo que sustente a nossa interpretação da realidade.

Nesse sentido, traçados alguns aspectos que elucidam a posição de destaque que a instituição midiática ocupa nas sociedades modernas, alguns autores vão discutir quais as implicações da relação entre mídia e política. Como já observamos, tratam-se de lógicas discursivas diferentes e autônomas, e a adaptação da lógica de um à lógica do outro pode ocorrer de maneira complementar, em uma relação recíproca, ou de maneira conflituosa. O campo midiático comporta uma lógica discursiva que, segundo aponta Rodrigues (1999), em

função de sua natureza de mediador, apropria-se e reelabora as outras práticas discursivas existentes e tende a torná-las transparentes e universalmente compreensíveis. Para esta reelaboração do discurso das outras instituições de maneira a adequá-lo às exigências da instituição midiática, as instituições dotam-se de profissionais do campo comunicacional midiático, como os profissionais de relações públicas ou, na esfera política, os assessores e marqueteiros políticos e suas equipes de publicidade.

Gomes (1996) vai destacar que esta interpenetração de lógicas discursivas diferentes vai se dar em detrimento do campo político, configurando-se a espetacularização do jogo político. Isto porque a política é o campo da retórica, da racionalidade que demanda procedimentos argumentativos coerentes e que requer a regularidade de argumentações pelas quais as posições são defendidas e as decisões são justificadas e apresentadas ao eleitor. Ele ressalta que a política é um campo de disputas, de conflitos entre sistemas de pensamento e ação. Já a lógica discursiva *massmediática* trabalha sob o viés do entretenimento, da recreação, da ruptura e dramatização. Para Gomes, a cultura *massmediática*, ancorada na publicidade, recorre a estes meios para assegurar a presença da vitrine publicitária.

Nos Estados contemporâneos, a grande alternativa tem sido representada pela acomodação da política à lógica dos *mass media*. Se a política precisa dos meios, mas parece ser inadequada a eles na forma atual, então, que se proceda a sua atualização, a sua adaptação ao novo estado de coisas, E, de fato, o que se verifica nos dias d e hoje é esta transformação a que se obriga ou a que é obrigada a política como forma de “negociar” com a lógica *massmediática*. (Gomes, 1996: p44)

Nesse sentido, a política vai se utilizar de recursos para se adaptar a lógica midiática. Um primeiro recurso é a construção de acontecimentos, personagens e relações políticas conforme a lógica do entretenimento, da ruptura e/ou dramatização, propiciando a entrada nos circuitos informativos dos *mass media*. Outros dois meios são a própria cobertura política pelo campo midiático e a recorrência à forma publicitária da propaganda política, conduzida por técnicos especializados na construção das linguagens exigidas, muito comum no Brasil.

Esta perspectiva teórica construída em Gomes não é compartilhada por Rubim (1999). Para este, o espetáculo é um processo inerente a qualquer campo de sociabilidade, sendo, portanto, intrínseco a todas sociedades humanas e a todas as formas de experiência cultural. Assim, o autor afirma que o estranhamento da relação entre espetáculo e política ocorre

quando se trabalha com uma concepção unilateral, reduzindo a política a uma atividade orientada apenas por sua natureza argumentativa, visão esta que não se sustenta. *Para a política entendida como acionamento sempre combinado e desigual de dimensões emocionais, cognitivas e valorativas, estéticas e argumentativas, o espetáculo aparece como uma possibilidade de realização (...)* (Rubim, 1999, p.8) O que mudou, para o autor, foi a forma como o espetáculo se constitui, uma vez que a mídia, através de seu aparato tecnológico, cria novas maneiras de espetacularizar os fatos.

Thompson (1998) apresenta outro aspecto procedente da relação entre mídia e política. Para ele, se os meios de comunicação proporcionam a ampliação da visibilidade, em contrapartida, eles comportam alguns riscos. A incapacidade de alguns atores políticos em administrar essa visibilidade engendrada pela mídia enseja o surgimento de fatos expressos em gafes e acessos explosivos, desempenhos de efeito contrário, vazamentos e escândalos. Daí a necessidade de recorrer a especialistas do campo midiático, como assessores de imprensa e marqueteiros políticos, com o objetivo de administrar a visibilidade midiática.

Delineadas algumas bases teóricas que trabalham a natureza midiática e suas implicações na contemporaneidade, veremos alguns autores que trabalham a perspectiva da mídia como ator social de construção da realidade e suas conseqüências no fazer jornalismo.

3. A imprensa e a construção de “realidades políticas”

Rodrigues (1999) afirma que o discurso jornalístico cumpre um papel estratégico nas sociedades contemporâneas. O jornalismo tem a função de criar uma unidade lógica para o mundo, em substituição aos mitos nas sociedades tradicionais. O autor destaca que há um processo de construção dos acontecimentos e uma seleção de fatos que se tornarão notícia. Essa observação do autor põe em xeque a idéia da objetividade jornalística. Ele aponta que, para a seleção dos acontecimentos, há três critérios de noticiabilidade: o excesso, a falha e a inversão. Fatos que têm uma destas características terá maior probabilidade de se tornarem notícia. Portanto, o acontecimento tem a ver com a imprevisibilidade e a natureza trágica dos fatos.

Traquina (2001) traça um panorama das teorias do jornalismo no século XX. O autor acredita que a chamada teoria do espelho é uma concepção frágil e já superada de que o



jornalismo é uma reprodução fiel da realidade. As teorias estruturalista e etnoconstrucionista que resgatam métodos da etnometodologia como a observação participante são consideradas pelo autor como as teorias mais consistentes. Elas entendem o jornalismo como sendo um processo social de produção de notícias que sofrem interferência de vários fatores.

A teoria estruturalista aponta para a dependência a que os jornalistas estão submetidos em relação as suas fontes chamadas primárias (oficiais). Estas, muitas vezes, agendam o que vai ser notícia, impondo à imprensa a função de divulgadora. Por outro lado, a teoria etnoconstrucionista mostra que a imprensa cria uma rede noticiosa no espaço e no tempo. Por isso, o local e o fator tempo aliados às rotinas de produção e à cultura dos jornalistas são fatores que devem ser levados em consideração na hora de se entender por que determinados acontecimentos se tornam notícia.

A hipótese do *agenda-setting* e a teoria do *newsmaking* são estudos mais recentes que pretendem entender o jornalismo como um processo de construção da realidade. De acordo com Wolf (1999), a hipótese do *agenda-setting* parte do pressuposto de que a mídia influencia, em grande parte, a definição da agenda pública, interpessoal e a agenda das pessoas. Entretanto, o autor destaca que à mídia, muitas vezes, são impostos temas que nascem do terreno social, relativizando o caráter determinante da mídia. A teoria do *newsmaking* discutida pelo autor, aproxima-se da teoria etnoconstrucionista, uma vez que leva em conta a cultura profissional dos jornalistas e as rotinas de produção no processo de produção da notícia. O autor destaca que outros três fatores também devem ser considerados: a possibilidade de dramatização, de personalização da notícia e a possibilidade de dinamização do tema.

Mauro Wolf explica que as notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal, ou seja, é o resultado de um processo organizado que implica uma perspectiva prática dos acontecimentos. Isso contraria os princípios de que o jornalismo retrata fielmente a realidade. O autor define ainda os valores/notícia como um componente da noticiabilidade. Esses valores operam de maneira peculiar, ou seja, a seleção das notícias é um processo de escolha e decisões realizadas muito rapidamente. Para Wolf, os valores/notícia derivam de considerações relativas às características substantivas das notícias; ao seu conteúdo; à disponibilidade de material e aos critérios relativos ao produto informativo; aos meios de comunicação; ao público; à concorrência.

O trabalho de Heloísa Dias (1995), ao analisar o papel do jornal “O Globo” na eleição municipal de 1992 no Rio de Janeiro é de suma importância dentro da discussão da concepção do jornalismo como construção da realidade. A autora aponta três fatores importantes na análise da imprensa: a construção da agenda política, o processo de construção de imagens feito pela mídia e o impacto da informação na escolha eleitoral.

Heloísa Dias destaca que, mesmo em um país como o Brasil, onde ainda existe uma grande parcela da população não-alfabetizada, a imprensa escrita deveria merecer estudos mais cuidadosos. Isso porque a mídia tem uma importância comprovada na sofisticação da informação, atingindo uma parcela da opinião pública considerada como formadora de opinião. Além disso, porque a imprensa escrita tem um modo peculiar de hierarquizar a informação, fazendo da apresentação da notícia uma etapa fundamental para o jornal.

A autora observa que a atuação da mídia vai além da mera apresentação dos fatos isolados. Para ela, a mídia é a principal fonte de composição e revelação de um cotidiano distante e, que por ter sido revelado, passa a integrar o cotidiano da audiência. Ela destaca que o ato de se informar não depende unicamente do conhecimento das notícias veiculadas pelos meios de comunicação. Por isso, ainda que a imprensa tome para si a tarefa de veicular a informação, não se pode dizer que exista um monopólio da formação da opinião pública.

De acordo com Heloísa Dias, os meios de comunicação de massa podem ser encarados como instrumentos do campo social, um modo de produção e apresentação do real. E uma das suas formas de produção é a fragmentação da realidade transformando o todo coerente numa sucessão de eventos independentes entre si, sem conexão e aparentemente portadores de significados autônomos. Para ela, cada veículo de comunicação tem um modo peculiar de produzir e de apresentar a notícia certamente com o propósito de satisfazer os consumidores de seu produto.

Segundo a autora, diferentes mídias podem fixar determinadas questões para a agenda política uma vez que, têm autonomia discursiva e legitimidade junto ao público enquanto veículo de informação. A autora discute o papel da mídia na construção da agenda política questionando em que medida os meios de comunicação têm o poder de produzir uma agenda e ser privilegiada pelos governantes ou mesmo pelos candidatos na época de disputa eleitoral.

No que diz respeito ao processo de construção de imagens, a autora destaca a importância que a mídia tem dentro da dinâmica sociopolítica. Segundo ela, a melhor forma



de contato entre os candidatos a cargos eletivos e os eleitores acontece por meio das imagens oferecidas pelos meios de comunicação.

Em época de disputa eleitoral, discute-se o impacto da informação na escolha eleitoral. Para a autora, a mídia tem a função de formar opinião. O significado da informação oferecida pela mídia pode variar de acordo com a interpretação do receptor.

Rejane Vasconcelos (2002) analisa a produção de “fenômenos eleitorais” em um regime publicitário midiático de funcionamento do campo político. Além disso, ela utiliza o caso Roseana Sarney para analisar os processos de articulações entre os campos da política e da mídia na rápida dissolução de um “fenômeno eleitoral”.

A autora levanta a hipótese de que os chamados “fenômenos eleitorais” não podem ser dissociados dos processos de midiaticização da política. Rejane Vasconcelos aponta que não é suficiente que a imagem de um candidato seja elaborada cuidadosamente mas, que é necessário antecipar-se aos lances possíveis dos opositores para tentar neutralizar os riscos das contra imagens que lhes possam ser imputadas.

Sobre a desconstrução do “fenômeno”, a autora alerta que a ascensão fulgurante pode ser seguida de um colapso total. Isso porque esses dois momentos são regidos pela gramática do espetáculo e pressupõe uma análise mais minuciosa das imbricações entre os campos da política e da mídia.

Outro autor que discute a questão da imprensa e a construção da realidade é Mauro Porto (2001) criando uma tipologia de enquadramentos feitos pela mídia. São eles: personalista (ênfase nos candidatos), corrida de cavalos (destaque para as estratégias de campanha e as pesquisas de opinião pública), episódico (refere-se a eventos da campanha) e, por último, temático (discute-se temas e programas). Porto conclui que a imprensa tem priorizado enquadramentos como corrida de cavalos e personalista, ou seja, é dado um destaque maior aos candidatos e ao jogo eleitoral em detrimento das visões de mundo que os candidatos possam apresentar. Nessa linha, Rubim (2002) afirma que houve uma ênfase em aspectos personalistas, na criação de imagens e conseqüentemente, um esvaziamento na discussão de temas políticos de forma mais aprofundada.



4. Análise empírica: dados preliminares

4.1 Metodologia de análise

O trabalho de coleta e análise dos dados teve início em abril de 2002 na pesquisa de iniciação científica. Realizou-se um acompanhamento de todo o material publicado nos dois jornais sobre eleições presidenciais, sobre as ações que envolviam os possíveis candidatos (candidaturas ainda não tinham sido homologadas) e o caderno de Economia que muitas vezes continha matérias relacionadas às eleições.

A coleta de dados foi operacionalizada a partir da elaboração de uma planilha de acompanhamento da cobertura jornalística. Foram definidas várias categorias de análise, como formato da matéria (reportagem, chamada de primeira página, fotografia, charge, coluna assinada, artigo ou editorial), título e valência do título (neutra, positiva ou negativa), caderno, página e posição na página em que a matéria estava inserida, temática, resumo da matéria e respectiva valência, ordem de aparição dos candidatos, número de aparições (citações), aparições no título e no lead, tratamento dado à imagem dos candidatos – com as valências neutra, positiva ou negativa, e o tratamento dado às candidaturas – neutra, positiva ou negativa.

Definimos ainda dois momentos de coleta de dados. Um primeiro momento, chamado de período pré-eleitoral, quando as candidaturas ainda não haviam sido homologadas, que se estendeu do dia 2 de abril até 30 de junho. O segundo momento foi o período eleitoral, já com as candidaturas definidas. Foram coletados materiais tanto da cobertura do primeiro quanto do segundo turno da disputa.

Com este trabalho, a proposta é analisar: que tipo de espaço os jornais deram para a cobertura político-eleitoral? Em que espaço e em que formato as matérias sobre eleição apareceram e se houve diferenças significativas entre os dois jornais? Como os jornais atuaram na construção dos cenários eleitorais, principalmente analisando o período que antecede a homologação das candidaturas? Definidas as candidaturas, a análise dos jornais é feita para verificar que tratamento foi dado aos candidatos, se o jornal comportou-se de forma imparcial ou se beneficiou ou não alguma candidatura. Estabelecer uma análise comparativa



do espaço e do tratamento dados aos candidatos pelos dois jornais é outro objetivo do trabalho.

4.2 Apresentação dos jornais

Para desenvolver uma análise da cobertura política da imprensa mineira, uma breve abordagem de aspectos históricos e configurativos dos jornais Estado de Minas e O tempo constitui um relevante acréscimo de informações.

4.3 Estado de Minas

Vera França (1998), em “Jornalismo e vida social: a história amena de um jornal mineiro”, desenvolve uma análise do jornal “Estado de Minas”, procurando explicitar os motivos pelos quais o veículo adquiriu uma significativa inserção no público leitor de Minas, configurando-se como “o grande jornal dos mineiros”.

Fundado em 1928 como “O Estado de Minas”, e rebatizado em 1929, quando passa a integrar o Diários dos Associados, perde o “O” e passa a se chamar “Estado de Minas. Segundo a autora, até o início dos anos 90 o panorama da imprensa em Minas apontava uma situação de quase monopólio do mercado jornalístico pelo ‘Estado de Minas’. Atualmente, o jornal disputa com outros dois jornais diários voltados para um público geral: o “Hoje em Dia”, fundado em 1988, e o diário “O Tempo”, lançado em 1997.

Com uma média de circulação de 85 mil exemplares nos dias de semana, e no domingo de 145 mil exemplares, o veículo foi se consolidando na imprensa escrita de Minas Gerais e hoje se apresenta, sem dúvida, como o jornal de maior visibilidade no Estado. Até 1991, dezesseis Prêmios *Esso de Jornalismo* foram entregues aos repórteres do jornal. Poetas, escritores, e políticos de grande expressão como Milton Campos, Rubem Braga, Cyro dos Anjos, José Maria Alkmin, Tancredo Neves e Carlos Drummond de Andrade passaram pela redação do jornal, o que expressa de certa forma a dimensão histórica e de relevância do veículo.

Em relação à política editorial do jornal, Vera França afirma que, já em sua fundação, houve a preocupação de marcar a identidade de um jornal mineiro, comprometido com os

interesses do Estado, acima de posições partidárias e questões pessoais. No entanto, a autora ressalta que esta independência é relativa. Ela cita o trabalho de Carrato, autor que mostra que o jornal, no decorrer dos grandes momentos da vida política nacional e estadual, procurou-se alinhar sistemática e ostensivamente ao lado das forças políticas que estavam no poder. A análise do autor evidencia o tratamento privilegiado que recebem os candidatos apresentados ou apoiados pelo governo durante as campanhas eleitorais.

Quanto a sua fisionomia, o “Estado de Minas”, ao longo de sua história, sofreu poucas alterações, mantendo uma certa identidade, inclusive visual. Também não houve grandes mudanças em sua orientação redacional; foram evoluções graduais, quase que imperceptíveis. Analisando o diário, podemos defini-lo como um veículo marcado pela grande diversidade de conteúdos e uma abundância de temas. Além disso, não se verifica uma uniformidade entre os cadernos. No jornal misturam-se reportagens, crônicas, notas, informações utilitárias, pequenas histórias, comunicados oficiais e assuntos especializados.

4.2.2 O Tempo

O jornal “O Tempo” é hoje produzido pela empresa “Sempre Editora, ligada ao deputado federal Vittorio Medioli (PSDB). A empresa publica ainda o jornal “Pampulha”, que circula gratuitamente aos domingos em diversos bairros de Belo Horizonte, com uma tiragem de 120 mil exemplares. O jornal “Pampulha” foi a primeira iniciativa do deputado na área da imprensa em Belo Horizonte. Antes de lançar “O Tempo” no Estado, em 1996, Medioli já tinha um jornal com o mesmo nome, de circulação semanal e reduzida, em Betim.

Em 1994, após reeleger-se deputado federal, Medioli tornou-se alvo do jornal “Estado de Minas”, numa série de reportagens com denúncias e críticas ao deputado, principalmente acerca das suas supostas fontes de financiamento. Especula-se que o atrito com o “Estado de Minas” motivou o deputado a lançar um diário concorrente, mas não há evidências disso.

Em relação à política editorial do jornal, a proposta do veículo é ser imparcial, crítico e inovador, como frisa em seu lançamento. Entretanto, ao se procurar entender o contexto em que o jornal surge e as suas vinculações – o fato de estar ligado ao deputado federal Vittorio Medioli – algumas questões são passíveis de questionamentos. O deputado, por exemplo, mantém uma coluna assinada em que expõe suas interpretações sobre diferentes temas, e



principalmente em períodos eleitorais deixa explícito seu posicionamento político-ideológico. Em relação a sua fisionomia, assim como o “Estado de Minas”, apresenta-se como um diário de informação geral. Tem um caderno principal, que veicula informações sobre atualidades, com ênfase no panorama político mineiro, do Brasil e do mundo. No caderno de economia, veicula informações, tendências e investimentos financeiros. Na cultura, o *Magazine* traz matérias sobre comportamento, música e arte e ainda páginas temáticas para públicos segmentados.

Segundo a empresa responsável pelo jornal, a Sempre Editora, a circulação representa uma média de 35 mil exemplares, atingindo 286 cidades mineiras.

4.3 Contexto político

As eleições 2002 foram tratadas como um dos maiores pleitos eleitorais realizados até hoje no Brasil. Em discussões, palestras e seminários, o papel da imprensa na disputa política teve destaque. A cobertura jornalística, por exemplo, deu um grande destaque para a discussão da verticalização das alianças imposta pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e para as polêmicas em torno das alianças partidárias. Antes da homologação das candidaturas, os partidos movimentaram-se para definir seus candidatos e fazer alianças, como as discussões para firmar a aliança partidária PT/PL, ou ainda as indecisões da candidatura do PSB e os impasses do PFL em busca de uma candidatura alternativa depois da queda de Roseana Sarney.

Após a definição dos candidatos, os comícios, debates e entrevistas realizados foram contemplados com uma grande audiência da sociedade. Os candidatos lançados foram: Anthony Garotinho (PSB), Ciro Gomes (PPS), José Serra (PSDB) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT). No primeiro turno, venceram os candidatos do PSDB e PT. A disputa, então, acirrou-se ainda mais porque pela quarta vez o candidato da oposição, Lula, disputava as eleições. As pesquisas de opinião pública mostravam o petista como líder de intenção de voto. Com uma aliança estratégica com o senador José Alencar (PL), o candidato do PT venceu as eleições para presidente do Brasil com uma votação histórica: 52,4 milhões de votos contra 32 milhões de votos do candidato tucano José Serra.

4.4 Dados preliminares

Uma análise preliminar da cobertura jornalística das eleições presidenciais de 2002 nos jornais “Estados de Minas” e “O tempo” remete a algumas considerações significativas e passíveis de discussão. O período proposto inicialmente para ser analisado, isto é, do dia dois de abril ao dia 30 de junho, é quantitativamente substancial para se obter um levantamento de como foi o comportamento de ambos os veículos, referentes à visibilidade que foi destinada aos presidenciáveis e qual foi a natureza desta visibilidade. Vale ressaltar que se trata de um período do processo eleitoral de considerável relevância, pois é o momento em que as candidaturas presidenciais estão buscando se legitimar no contexto político-partidário e diante do eleitor, para a sucessiva homologação partidária. Evidente que, em algumas candidaturas, como a do petista Luiz Inácio Lula da Silva, este processo de legitimação se antecipa, mas o mesmo não ocorre com alguns pré-candidatos, como foi o caso de Anthony Garotinho (PSB), que até momentos antes da homologação das candidaturas pelos partidos, haviam dúvidas lançadas se ele permaneceria na disputa presidencial.

No jornal Estado de Minas, constata-se que a visibilidade destinada aos candidatos não se efetivou de maneira equitativa. No período analisado, o pré-candidato do PSDB, José Serra, obteve uma visibilidade mais ampla que os demais pré-candidatos, sendo ultrapassado somente no final do mês de maio, quando se verifica uma ascensão quantitativa do pré-candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva². As matérias publicadas no veículo acerca do tucano giraram em torno da aliança partidária PSDB-PMDB; dos entendimentos para conseguir um vice na chapa liderada por José Serra; das conversas de Itamar Franco com a cúpula do PMDB visando se consolidar como vice de Serra; da crise do PFL diante da inconsistência da candidatura de Roseana e a tentativa do PSDB de reconciliar-se com o partido; das pesquisas de intenção de voto e suas implicações no mercado financeiro, dentre outras, marcadamente de caráter pontuais, como declarações de aliados e apresentação prévia de algumas propostas e posições.

Quanto à valência das matérias veiculadas, apresentaram características negativas os fatos referentes às críticas de Itamar Franco ao tucano José Serra, diante da negativa da cúpula

² Em anexo, estão os gráficos que mostram os dados preliminares da pesquisa, divulgados no site do Doxa/Iuperj.

peemedebista ao então governador de Minas para integrar a aliança como vice; aos números desfavoráveis nas pesquisas de intenção de voto; as críticas de integrantes do PFL ao tucano, questionando a consistência de sua candidatura; ou ainda as denúncias de um provável envolvimento em irregularidades nas privatizações do setor telecomunicações, que envolve um ex-caixa de sua campanha, Ricardo Sérgio de Oliveira. Este período correspondeu do dia 17 de abril ao dia 14 de maio, mas verifica-se que a cobertura oscilou entre negativa e neutra, com prevalência para a última. A natureza positiva das matérias veiculadas no período analisado foi pontual, não se configurando em *suites* – termo jornalístico que se refere à cobertura contínua em um veículo de um determinado assunto.

A aparição do pré-candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, caracterizou-se por oscilações repentinas, com rápidas ascensões e quedas. O período compreendido entre os dias primeiro e vinte e oito de maio se apresenta como o único momento de relativa estabilidade em suas aparições. Um ponto que merece salientar é que a posição favorável e a ascensão de Lula nas pesquisas de intenção de voto não implicam necessariamente na cobertura positiva de sua pré-candidatura. Enquanto os levantamentos mostravam o petista consolidado no primeiro lugar e em curva de ascensão, muitos enfoques da cobertura no jornal estiveram centrados na volatilidade do mercado e no nervosismo do sistema financeiro, diante da possibilidade de um governo de esquerda. O enfoque da cobertura, além da relação pesquisa e mercado, se voltou também para as discussões partidárias entre PT e PL objetivando a aliança, e os desentendimentos das bases regionais entre ambos os partidos. A natureza da visibilidade que prevalece é neutra, oscilando entre positiva e negativa no período que se inicia no dia vinte e nove de maio, com uma cobertura centrada em fatos relativos a comentários desfavoráveis de adversários; a volatilidade do mercado financeiro; ou o apoio do então governador de Minas Itamar Franco e de parte do PMDB mineiro à candidatura petista. A cobertura das pré-candidaturas de Anthony Garotinho (PSB) e Ciro Gomes (coligação Frente Trabalhista – PPS/PDT/PPB) se resumiu praticamente a aspectos factuais da campanha.

No jornal “O Tempo”, o espaço dado às pré-candidaturas também não se constituiu de maneira uniforme. A visibilidade que o candidato do governo obteve superou os adversários em números significativos. O número de matérias –incluindo todas as unidades de análise já mencionadas em **4.1** – veiculadas no jornal da pré-candidatura do tucano José Serra



ultrapassou em 17% a cobertura do pré-candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva; em cerca de 50% a do candidato da Frente Trabalhista, Ciro Gomes; e em aproximadamente 58% a pré-candidatura de Anthony Garotinho. A visibilidade do candidato tucano, no período proposta para abordagem, totalizou 414 unidades de análise, contra 345 de Lula, 204 de Ciro Gomes e 188 de Anthony Garotinho. Os números evidenciam a análise de que a candidatura governista teve um espaço ampliado.

Quanto à natureza desta visibilidade destinada ao candidato tucano, um fato no mínimo curioso é que, dentre as 414 unidades veiculadas no jornal, houve um empate entre a quantidade de matérias negativas e neutras, e as matérias de conteúdo positivo não foram prevaletes. O período em que a visibilidade negativa do pré-candidato José Serra prevaleceu coincide com o jornal Estado de Minas: de 17 de abril a 14 de maio, também pelos mesmos motivos, isto é, as denúncias de irregularidades envolvendo um ex-arrecadador de sua campanha, Ricardo Sérgio, o fraco desempenho nas pesquisas de intenção de voto, ou ainda as críticas de integrantes da cúpula peefelista por causa dos episódios envolvendo Roseana Sarney. Entretanto, foi possível identificar claramente no jornal “O Tempo” a linha editorial favorável à candidatura José Serra, até porque, como foi dito anteriormente, o veículo é pertencente a um deputado federal tucano. Isto implicou também uma postura mais crítica em relação ao candidato Lula.

Apesar destas diferenças, a cobertura jornalística sobre política e mais especificamente sobre eleições 2002 nos dois jornais apresentaram algumas semelhanças, o que se explica pela grande quantidade de matérias provenientes de agências de notícias. Isto, porém, não impediu que cada veículo construísse a sua versão sobre a realidade política, de forma mais explícita nos espaços opinativos, como editoriais, artigos e colunas assinadas.

5. Considerações finais

A análise preliminar nos permite fazer considerações acerca das dimensões intrínsecas da instância comunicativa midiática e suas implicações. Uma primeira dimensão refere-se ao papel central e estruturante que a mídia passou a exercer nas sociedades contemporâneas. A natureza do discurso midiático lhe confere um caráter peculiar de espaço público mediador das diferentes práticas discursivas existentes, e que oferece visibilidade privilegiada aos



diversos campos. Daí a necessidade de outros campos recorrerem a instituição midiática. Na esfera política, esta recorrência pode se estabelecer de uma maneira tensa ou de complementaridade. Uma segunda dimensão procede da relação da mídia e da imprensa como ator político, que interfere ao construir versões da realidade.

Os dados empíricos preliminares trabalhados nos jornais mostram esta construção diferenciada do campo político. Apesar das coberturas apresentarem algumas semelhanças quanto a configuração de matérias provenientes de agências noticiosas, espaços opinativos foram reservados nos veículos para que construíssem a sua interpretação da disputa no campo político, evidenciando a análise de construções sociais diferentes, que podem variar de um veículo para outro, dependendo de uma série de fatores conjunturais e circunstanciais.



Bibliografia consultada

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. **Como se faz e desfaz um “fenômeno eleitoral”**: o caso **Roseana**. Texto apresentado no 26º Encontro Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Ciências Sociais (Anpocs), Caxambu, 2002, mimeo.

DIAS, Heloísa. **Mídia e política: a cobertura política do "Globo" na eleição municipal do Rio de Janeiro em 1992**. Rio de Janeiro, 1995. (Dissertação, Mestrado, Ciência Política do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro).

FRANÇA, Vera Veiga. **Jornalismo e vida social**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.

GOMES, Wilson. "Duas premissas para a compreensão da política espetáculo". In: FAUSTO NETO, Antônio & PINTO, Milton José (Orgs). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

MIGUEL, Luís Felipe. Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994. In: **Comunicação e Política**. Rio de Janeiro, IV (I) 80-96, janeiro/abril de 1997.

PORTO, Mauro. **A mídia brasileira e a eleição presidencial de 2000 nos EUA: a cobertura do jornal "Folha de São Paulo"**. Texto apresentado na 51ª Conferência Anual da International Communication Association (ICA), Washington D.C, Estados Unidos, 2001 (Versão traduzida).

RODRIGUES, Adriano Duarte. "Delimitação, natureza e funções do discurso midiático". In: MOIULLAUD, Maurice (Org). **Jornal - da forma ao sentido**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2002.

RODRIGUES, Adriano Duarte. "O Acontecimento". In: TRAQUINA, Nelson (Org). **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Editora Veja, 1999., p. 27-33.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Das visibilidades das eleições de 2002: uma reflexão acerca dos enlaces entre política, mídia e cultura**. Texto apresentado no XXVI Encontro Anual da Anpocs (Associação Nacional de Pós-Graduação em Ciências Sociais). Caxambu, 2002, mimeo.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Espectáculo, mídia e política**. Texto apresentado no 9º Encontro Anual dos Cursos de Pós-Graduação em Comunicação Social (Compós). Rio de Janeiro, 2002, mimeo.



RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Novas configurações das eleições na Idade Mídia.**

Bahia, 1999, mimeo.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade.** Petrópolis: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. **Estudos do jornalismo no século XX.** São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1999.