

Os jornais x o poder político¹

Autores

Fabício S. Rêgo²

Yvna Sousa e Agnez Pietsch discentes³

Adriana C. Omena dos Santos, docente⁴

Universidade Federal do Tocantins

Resumo

O texto apresenta resultados de um trabalho investigativo sobre a relação entre os meios de comunicação e os processos políticos. A pesquisa, que trata especificamente de tematização e agendamento, coloca em evidência a presença de teorias da comunicação nos processos políticos - eleitorais. O referencial teórico do trabalho desenvolve as duas vertentes: comunicação e política e examina a relação entre elas, e chega ao foco do trabalho que é a verificação da presença de tematização, agendamento nos processos políticos eleitorais. Analisa uma amostra dos discursos dos jornais de maior circulação na cidade de Palmas, Tocantins, nas eleições municipais de 2004, tendo em vista a busca destas relações. Uma reflexão da proximidade entre a construção e desconstrução da imagem de candidatos pela mídia em contraponto com os processos políticos que se desempenham nas campanhas.

Palavras-chave

eleições; agendamento; tematização; política; teorias da comunicação.

Introdução

Nos dias atuais, existe praticamente consenso entre os pesquisadores de que em todas as formas de regimes políticos, especialmente os democráticos, o papel da mídia na política tem sido de grande importância. Talvez como consequência disto seja notório que o estudo sobre a comunicação política tem evoluído muito nos últimos tempos, inclusive no Brasil.

Em sociedades integradas por um sistema consolidado de comunicação de massa inúmeros fatores serviram para transformar os meios de comunicação, principalmente a TV, o jornal e o rádio nos principais canais de informação, onde estes assumem o papel de novas instituições políticas da atualidade. Somam-se a isso algumas características do caso brasileiro, como certo subdesenvolvimento, tradição cultural e baixo índice de educação o quadro torna-se ainda mais particular.

¹ Trabalho apresentado no **Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação**.

² Bolsista de iniciação científica PIBIC/CNPq.

³ Alunos de Iniciação Científica no curso de Comunicação Social: Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins – UFT.

⁴ Publicitária, Mestra e Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo - ECA/USP, professora no curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Tocantins – UFT.

A possibilidade da existência de relações entre mídia e política acaba por levar a questionamentos de ordem prática como a possibilidade de tematização e formação de clima de opinião nos processos eleitorais.

Este artigo analisa a influência da Mídia sobre a vida social, dando ênfase ao estudo da relação mídia e política, ou seja, verifica principalmente o impacto dos meios de comunicação sobre a política. A intenção é examinar como a mídia altera o discurso político, isto é, como os discursos políticos são construídos a partir da relação estabelecida com os meios de comunicação e averiguar como ocorre o processo de formação da opinião pública. Isto significa avaliar até que ponto os profissionais da comunicação interferem na definição das estratégias dos atores políticos.

Também observou o comportamento da imprensa local durante o processo político eleitoral demonstrando indícios de tematização dos discursos políticos utilizados pelos candidatos analisados.

A proposta do trabalho foi analisar esta relação tensa entre o campo da política e a esfera dos meios de comunicação no que se refere ao estudo do comportamento da mídia no processo eleitoral local, a fim de verificar até que ponto a imprensa interfere na decisão do eleitor, sobre a construção de sua opinião sobre a política e como decide o voto.

1 - Meios de Comunicação e processo político

Nos dias atuais, com o crescente poder dos meios de comunicação de massa, o campo da política vem sofrendo profundas alterações. Isto se deve ao fato de que a mídia ocupa um espaço central na sociedade; é a instância onde os demais campos sociais ganham visibilidade e transparência.

Vários autores, entre eles, Rebello (1996) e Lima (2002), afirmam que ao se observar a composição do cenário político se percebe com clareza a estreita relação que ele estabelece com os meios de comunicação de massa, onde qualquer acesso às informações políticas é feito via mídia impressa e eletrônica.

Tal fato é visível e crescente, conforme Thiollent (1990) constata, afirmando que o sistema político recorre cada vez mais às técnicas de marketing e aos meios de comunicação de massa para influenciar a opinião pública e organizar as campanhas eleitorais, seja por meio de argumentação, da propaganda ou de demonstrações públicas.

A grande constatação feita através da leitura destes e outros autores é que a partir do momento em que os meios de comunicação assumiram essa postura de

instituições políticas, os processos políticos não mais se efetivaram sem a participação da mídia, das técnicas de marketing político e das pesquisas de opinião. A ambição do lucro já não explica por si só a manipulação e alteração das informações. A lógica do poder e a adequação dos órgãos de comunicação a órgãos político - partidários é a grande precursora desse processo.

Rubim (2000, p. 6), ao estudar as eleições no Brasil, acredita que essa estreita relação dos meios de comunicação com a política seja também responsável pelo que se chama hoje de modernização das campanhas eleitorais, onde “a mídia, ao exigir respeito às suas “gramáticas”, indispensáveis a uma tradução e trânsito necessários ao seu espaço, pode sub-repticiamente exportar sua lógica específica, repleta de interesses próprios, buscando impor seu poder ao campo político”.

O autor indica ser de Azevedo (1998) a especificação de quatro indicadores deste processo de modernização das campanhas eleitorais no Brasil que são: a profissionalização da campanha, o uso das sondagens de opinião, a utilização da mídia, em especial a televisiva e a personalização da campanha eleitoral.

Deve ser levado em consideração que, quando os meios de comunicação se transformam em instituições políticas o fazem de forma total, e a partir desse momento passam a transmitir suas perspectivas políticas a todo e qualquer momento: o "fazer", a ação política ficam, então, inserido nos meios de comunicação.

Conceito similar apresenta Carvalho (1999, p. 13) ao afirmar que, "na década de 80, o Brasil viveu em sua fase de redemocratização a expansão do padrão midiático publicitário já dominante na cultura para o campo da política". Segundo a autora, nesse período inaugura-se um padrão de produção e consumo de política que vem romper no com as referências tradicionais até então utilizadas campo político.

A partir dessa década a política formatada como notícia, como comentário, como discurso, passa a ser quotidianamente consumida durante a leitura dos jornais, revistas ou ao se ligar o rádio ou a televisão.⁵

Esse envolvimento da comunicação na política, principalmente com as novas tecnologias, produziu um grande impacto no discurso político. Todo o processo político, agora "midiatizado", traz junto de si características intrínsecas da comunicação e dos meios envolvidos. Ou seja, os meios de comunicação de massa modificaram e

⁵ CARVALHO, R. V. A de. Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política. Campinas Pontes, 1999. p. 13

continuam modificando toda a percepção da realidade política conhecida até então. Como disse Thompson (1995), a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, alterações de grande porte ocorreram, modificando assim o processo de interação social.

Elisabeth Noelle - Newmann (1993) trata a opinião pública, considerada de função latente, como instrumento que pressiona as mentes e o indivíduo passa a duvidar de seus conceitos, reconhecendo possibilidades de equívoco. Assim um novo conceito de opinião pública é formulado: a conexão – da controvérsia, em que alguém é capaz de se expressar sem o risco do auto-isolamento - que tem duas fontes: a mídia e a observação imediata do meio ambiente, do que as outras pessoas pensam e do que elas expressam em público.

Seguindo este raciocínio, Miguel (1997), afirma ainda que, já que a intermediação do discurso é essencial à prática política, a mídia está modificando a própria política. Isto porque antes o "fazer" político se baseava quase exclusivamente na palavra falada e escrita e com esse estreitamento das relações da política com os meios de comunicação, possibilitando o uso de som, imagem, cores e movimentos, fatores antes considerados secundários passam a ser decisivos no processo citado.

Miguel (1998:122) ao trabalhar este ponto de vista, e ao se referir a essa capacidade dos veículos afirma que “aquilo que os meios de informação veiculam ou deixam de veicular é significativo do ponto de vista da percepção da realidade social que estará disponível para seus consumidores”. Para alguns autores essa influência dos media passou a ser um dos fatores determinantes do debate político, a ponto de afirmarem que a ação política é hoje submetida a um domínio simbólico, a um desvio mediático⁶

A hipótese do agendamento tem como pressuposto a idéia de que os meios de comunicação não são capazes de determinar o quê os receptores irão pensar sobre determinado assunto, como propunham as primeiras teorias comunicacionais, mas sim, que eles determinam sobre o quê pensar e falar. Assim, a partir da agenda proposta pela mídia, o público irá, a médio e longo prazos, incluir determinados assuntos em suas agendas pessoais. Para Barros Filho (1995), o agendamento é um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá.

⁶ BRETON, Phillip; PROUX, Serge. A explosão da comunicação, Ed. Bizâncio, 1998. p. 251-270.

Assim, os meios de comunicação nos expõem a uma verdadeira avalanche informacional que gera o que McCombs apud HOHLFELDT (2001) denomina de *efeito enciclopédia*: esse contínuo fluxo informacional nos faz acumular informações das quais lançaremos mão quando necessário. Esse efeito pode ser concretamente provocado pela mídia quando esta se utiliza de recursos técnicos como o box. Segundo Hohlfeldt (2001, p. 199),

[...] quanto à questão política em si, no que toca ao agendamento, verificou-se que o político é extremamente sensível a tal processo e, assim, em sociedades em que (...) a atividade política é extremamente valorizada, a mídia alcança uma importância superior na constituição das relações políticas.

Neste contexto, Octavio Ianni em *O Príncipe Eletrônico* (2001) trata da nova situação como um misto de acontecimentos que se formaram ao longo dos tempos, com a chegada da globalização e a intensificação das novas tecnologias. O príncipe eletrônico é um conceito que tem em seu significado a junção de todos os príncipes que encontramos no campo da política; não é homogêneo nem monopolítico. Para MAQUIAVEL é conhecido como o famoso formador de opinião, articulador. Para GRAMSCI ele não tem a imagem de um líder, mas sim do partido político como um todo, numa combinação de idéias, e para o autor o novo príncipe é representado pelos meios de comunicação.

De tudo o que foi exposto até agora, o que deve ser enfatizado é a relação mídia e processo político, e suas conseqüências para a política. Deste modo, uma boa maneira de finalizar este tópico é lembrar as considerações de Thiollent (1990), quando afirma que, também no caso de campanha eleitoral, a publicidade é organizada conforme os padrões da indústria cultural, nesses padrões a comunicação não comparece como mero veículo de informação e persuasão, mas como organização dotada de poder próprio. Deve-se salientar que ao comportamento eleitoral, a lógica da mídia não envolve somente a difusão de promessas pessoais, mas também a produção de imagens “vendáveis” dos candidatos.

Chega-se desse modo ao questionamento central do trabalho, se a relação mídia e política tem sido realmente decisória nos “últimos pleitos”, ou se os processos políticos têm tido maior peso na balança mídia e política, confirmando as afirmações de Meneguello (1998).

A proposta foi analisar esta relação tensa entre o campo da política e a esfera dos meios de comunicação. Para isto, a idéia é dividir o trabalho em eixos de análise. Primeiramente estudar o processo de produção dos discursos políticos e verificar como se estabelece a relação entre os atores políticos e os profissionais da comunicação, até que ponto o aspecto técnico interfere na dimensão política. Um outro eixo de análise se refere ao estudo do comportamento da mídia no processo eleitoral, a fim de verificar até que ponto a imprensa interfere na decisão do eleitor, sobre a construção de sua opinião sobre a política e como decide o voto.

2. Contexto político-eleitoral nas eleições municipais de Palmas em 2004

O ano de 2004 foi de muita expectativa no meio político brasileiro, já que se tratou do primeiro processo eleitoral após a posse do presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT). A decisão foi de extrema fragilidade em todo o país com a disputa polarizada entre PSDB, no caso oposição, e PT, da situação.

Em Palmas este processo não se comportou diferente, porém com um único detalhe de que nesta cidade as eleições são naturalmente polarizadas pela existência da *União do Tocantins* (UT), que é uma coligação formada pelos partidos: PSDB, PTB, PL, PP, PV, e PSB. Os demais partidos, geralmente, se juntam em outra coligação ou seguem com candidaturas próprias, porém sem tamanha expressão.

Então a polarização, desde o início do processo, ocorreu com uma candidata da UT, Nilmar Ruiz do *Partido Liberal* (PL), que por sinal era a prefeita da cidade na época, e um candidato do *Partido dos Trabalhadores* (PT), Raul Filho. Existiam ainda como candidatos mais dois nomes: Tenente Célio do PSB e Getúlio Vargas, do PT do B.

O governador do estado do Tocantins na época era membro da UT, filiado ao PSDB, portanto era apoiador da candidata da sua coligação.

Entretanto, neste íterim de muita agitação, alguns membros da UT passaram a declarar apoio ao candidato do PT e a fazer campanha para o mesmo. Também aconteceu de alguns deputados estaduais não participarem da UT, pelo menos diretamente, da campanha da candidata dessa coligação, demonstrando, já, uma certa fragilidade no campo utista.

3. Análise das eleições

Para o desenvolvimento deste trabalho foi proposto um estudo teórico realizando assim uma pesquisa descritiva – documental que focaliza o processo da comunicação nas campanhas eleitorais. No decorrer da pesquisa a proposta baseou-se

em observar vestígios de intervenção no processo individual de cada um na escolha de um candidato. A pesquisa descritiva procura observar, analisar e interpretar os fatos tidos como relevantes. É Godoy (1995) quando fala sobre pesquisa documental que afirma que nesse contexto a palavra documento deve ser entendida de uma forma ampla incluindo materiais escritos como jornais, revistas, livros, cartas; dados estatísticos e elementos iconográficos como fotos, imagens, filmes.

De acordo com esta definição é coerente afirmar que no que se refere a esse trabalho a pesquisa documental se apresenta como ferramenta para a viabilização da proposta técnica da análise do discurso das produções jornalísticas e publicitárias selecionadas para análise.

A escolha dos meios impressos e não eletrônicos para a análise se deve ao fato de considerações feitas por autores como Queiróz (1995), que apresenta o meio impresso como legitimador do meio TV, ou seja, a retórica utilizada pelo meio impresso em especial o jornal além de possivelmente intertextual com a da TV é visto como instrumento de legitimação da retórica desta. Assim sendo, é relevante a seleção dos jornais impressos, a fim de verificar se o jornal, no caso específico da retórica utilizada por ocasião do período político-eleitoral, realmente apareceu como veículo legitimador da utilizada pelos candidatos em seus discursos.

A seleção do veículo jornal e das matérias jornalísticas durante o processo eleitoral como objeto da análise se deu devido às características inerentes ao jornalismo impresso como a capacidade de refletir dados e opiniões e também porque se apresenta como um processo social articulado a partir da relação meio de comunicação, acontecimento e coletividade, transmitindo informações atuais em função de interesses e expectativas.

No decorrer da pesquisa foram realizadas análises da amostra do material referente à processo político - eleitoral. A técnica utilizada foi coleta de dados, necessária para melhor esclarecimento da hipótese e consequência da análise feita nos jornais selecionados, visando atingir ao objetivo e à comprovação da hipótese da existência da tematização, clima de opinião e espiral do silêncio nas eleições municipais de Palmas em 2004.

Para atingir este propósito analisamos todas as edições dos jornais O Girassol, Jornal do Tocantins e Primeira Página no período de setembro de 2004. Foi realizado um estudo comparativo entre o discurso político - eleitoral veiculado nos principais jornais e pelas produções jornalísticas (matérias e artigos) no mesmo período

de modo a avaliar a existência ou não de ligações intertextuais ou de uma legitimação do discurso dos meios de comunicação junto aos candidatos via jornais por ocasião do período e campanha eleitoral. Para tanto, foram comparados os discursos como um todo, levando em consideração todas as ferramentas disponíveis na elaboração da estratégia discursiva dos mesmos.

Entre os jornais e matérias veiculados no período foi feito um recorte de maneira a analisar os discursos dos candidatos Raul Filho e Nilmar Ruiz, sendo que tal escolha dos candidatos se deve ao fato dos mesmos terem o melhor desempenho sendo inclusive o primeiro o vencedor do pleito.

Para o levantamento os textos receberam tratamento mais detalhado, foi realizada Análise de Conteúdo nos jornais selecionados. Esta escolha se deu pelo fato de a mesma ser a mais utilizada quando a metodologia indicada for a pesquisa documental. Segundo Bardin (1977) a Análise de Conteúdo consiste em um instrumental metodológico que pode ser aplicado a discursos diversos e a todas as formas de comunicação, seja qual for a natureza de seu suporte, pois a mesma parte do pressuposto de que por trás do discurso aparente, simbólico e polissêmico podem estar escondidos sentidos, relações ou inter relações que convém serem desvendados.

Para a realização da análise foram estabelecidas as seguintes categorias de inferência, que são os itens analisados. Cabe enfatizar que o tipo de categoria que deve ser analisada é uma decisão do pesquisador. Penn (2002), defende a integração da semiologia com a análise de conteúdo ao abordar a análise semiótica das imagens.

A análise foi feita na capa dos devidos jornais, classificando da seguinte forma as categorias: manchete, foto principal, relação foto/manchete/eleições, descrição e observações.

Dentre as edições analisadas foram encontradas em dezoito delas informações que de alguma forma se relacionavam com um dos candidatos principais ao pleito municipal. Nestas informações, foi considerada a conotação político-social da época para verificar se poderia induzir de alguma maneira o leitor a pensar positiva ou negativamente a respeito de um dos candidatos. As dezoito edições são, na maioria das vezes, consecutivas ou quando mais distante, com intervalo de dois dias.

Ficou então perceptível que na maioria das manchetes e chamadas houve uma determinada indução positiva, às vezes sutil, para o candidato Raul Filho, eleito. Essas influências estavam implícitas ou explícitas na mostra de resultados de pesquisas

onde estes eram sempre favoráveis e crescentes; apresentação de problemas no governo municipal da época, que era exercido pela candidata concorrente; anúncios de apoio de outras lideranças políticas e econômicas regionais ao referido candidato; demonstração de ações positivas do governo federal, sempre em evidência, que é co-partidário do candidato e resultados de pesquisas de opinião, independente das intenções de voto, apontando a vitória do mesmo.

Entretanto, na última semana, especificamente de 22 a 30/09, foi possível observar claramente certa ruptura nestas evidências. As matérias passaram a priorizar feitos positivos da candidata Nilmar Ruiz na época e a mostrar notícias de cunho elogioso ao governador, que pertencia ao mesmo partido que a candidata, além de noticiar denúncias feitas pela mesma referente ao seu oponente, o candidato Raul Filho.

Contudo, na maior parte do mês foram veiculadas notícias favoráveis ao candidato vencedor do pleito, podendo realmente ter sido uma forma, do citado meio de comunicação, de influenciar as intenções de voto dos eleitores, confirmando assim a formação do clima de opinião e indícios de tematização nas eleições em Palmas.

É possível que entre os fatores que viabilizaram o agendamento, esteja presente o fato de que as campanhas políticas vivem de patrocínios e apoios. Ou seja, poderes econômicos, políticos e simbólicos estão envolvidos e o conceito de notícia se perde neste contexto e passa a ocorrer um misto de campanha eleitoral e fatos influenciados em sua essência. Particularmente em Palmas, há um consenso no meio jornalístico, de que a imprensa é financiada pelo governo do Estado, já que a região é pobre em iniciativa privada. Tal afirmação está baseada em entrevista feita pelos pesquisadores a alguns integrantes dos jornais em análise.

3. A busca por agendamento e espiral do silêncio nos discursos políticos eleitorais

Tendo em vista que o propósito da pesquisa foi analisar nas situações discursivas questões de influência midiática no processo eleitoral, trabalhar os três jornais de maior expressividade no município nos últimos 30 dias do pleito já atendiam as necessidades apresentadas, não sendo necessário, portanto acompanhar toda a disputa. Deste modo, como afirmado acima, optou-se por trabalhar apenas com os três jornais no último mês de campanha., sendo que destes alguns atos de fala ou discursos foram selecionados para posterior análise.

A escolha de análise de discurso como ferramenta metodológica se deu pelo fato de que ela é um campo de estudo relativamente novo e interdisciplinar que nasce e se desenvolve ao lado de disciplinas das Ciências Humanas e Ciências Sociais como: História, Lingüística, Antropologia, Semiótica, Sociologia e Comunicação e também porque é muito utilizada quando se trabalha com pesquisa documental.

Segundo Brandão (1998), citada por Silvestrin (2000:137) a análise do discurso se desenvolveu numa tentativa de superar as insuficiências da análise de conteúdo utilizadas nas ciências humanas. Isto porque enquanto a análise de conteúdo concebe o texto apenas como a projeção de uma realidade intradiscursiva, a análise do discurso procura analisar as condições de possibilidade do discurso, para compreender o seu funcionamento lingüístico - textual, por meio de diferentes modalidades do exercício da língua num determinado contexto histórico-social de produção, ou seja, analisa o texto ou discurso relacionando-o a um contexto.

Como afirma Wilson Corrêa da Fonseca Júnior (2004), a análise de discurso é, na verdade, a desconstrução do texto em discursos, ou seja, em vozes. A técnica consiste em desmontar para perceber como foi montado. Embora o discurso indique a presença de um sujeito que fala, de uma subjetividade, a significação construída deve ser intersubjetiva, deve fazer sentido na situação e no contexto social, por isso obedece a regras e procedimentos lingüísticos e toma como referências proposições e significados que fazem sentido para a consciência coletiva, os implícitos e os pressupostos.

A desconstrução do texto mediante a identificação de indicadores nos leva a compreender que o sujeito se apropria da linguagem não apenas para comunicar, mas para construir ações. Ou melhor, que as regras e os procedimentos que o sujeito utiliza para expressar sua voz e construir seu discurso materializam intenções e visam a efeitos sociais que extrapolam o universo estrito da linguagem.

Jornal do Tocantins – 10/09/2004 – pág. 3

Ato de fala: “A candidata da União do Tocantins, prefeita Nilmar Ruiz (PL), continua sendo a mais rejeitada, com 28,33%”.

Sujeito: Valéria Kurovski, representando o jornal.

Condições de produção: o discurso está inserido em uma matéria que fala de uma pesquisa de opinião, portanto, define o clima de opinião, baseado na rejeição dos candidatos. Do lado esquerdo tem uma manchete enorme que informa o resultado das intenções de votos: “Raul Filho lidera com 51%; Nilmar tem 33%”. O primeiro

fragmento, depois de lido, associado a essa manchete, resulta em uma supervalorização de Raul Filho em cima da rejeição de Nilmar Ruiz, a ponto de, no segundo fragmento não citarem o sobrenome de Nilmar Ruiz, quando tratam o adversário pelo nome e sobrenome. Isso leva os eleitores a concluírem que Nilmar Ruiz está cada vez mais sendo rejeitada pelo eleitorado, possibilitando assim uma possível mudança desses para o lado de Raul Filho e aos indecisos optarem por ele, por estar mais forte e não ser o “mais rejeitado”. Abaixo de tais matérias ainda tem um gráfico de progressão das intenções de voto, no qual o candidato Raul Filho sobe quase 12% e Nilmar Ruiz 0,50%, em quarenta dias.

As palavras *continua*, *mais* e *rejeitada* dão um peso negativo ao fragmento, quando associadas à imagem de Nilmar Ruiz, pois *continua* significa que já foi outras vezes; *mais* imprimi a idéia de superlativo e *rejeitada* de pior candidata. Na verdade, analisando bem, pode-se concluir que ela é a pior candidata à prefeitura a partir do momento que é “a mais rejeitada”.

Jornal do Tocantins – 22/09/2004 – pág. 4 – Antena Ligada

Ato de fala: “O Governador Macelo Miranda (PSDB) tem promovido constantes reuniões com lideranças da *União do Tocantins* para pedir engajamento total dos parlamentares estaduais, federais e secretários de campanha da prefeita Nilmar Ruiz (PL). Na semana passada foram vários encontros. Mas alguns deputados estaduais ainda resistem aos apelos do governador”.

Sujeito: Cléber Toledo.

Assujeitamento: de acordo com a análise do que tal jornalista escreve em sua coluna de opinião, pode-se inferir uma leve indicação de que ele estava sendo assujeitado, direta ou indiretamente, pela coligação do candidato Raul Filho (PT).

Condições de produção: o governador que era utista e apoiava Nilmar Ruiz. Já chamou várias vezes a atenção dos deputados da UT (de acordo com publicações anteriores nesta mesma coluna) para subir no palanque da prefeita, porém, a resistência ainda é grande. Isso aponta, mais uma vez, a fraqueza da candidata e falta de articulação entre as lideranças do partido, o que segundo a corrente teórica da espiral do silêncio é um bom motivo para o eleitor indeciso mudar para o adversário. Essa atitude violenta a formação da opinião do eleitor menos instruído, que se deixará influenciar por esse tipo de informação, que, a princípio, não avalia as intenções do candidato, mas particularidades das coligações.

Primeira Página – 02/10/2004 – pág. 3 - **edição extra publicada para as eleições**

Ato de fala: “Pesquisa confirma liderança de Raul”.

Sujeito: de acordo com a tamanha abordagem dada ao candidato Raul Filho nesta página analisada, podemos concluir, baseados nos vários indícios que o sujeito pode ser a própria coligação deste candidato, ou seja, o sujeito estaria escrevendo o que a coligação de Raul Filho estava incitando, ou, senão, um assujeitamento muito forte dessa coligação para com o jornal.

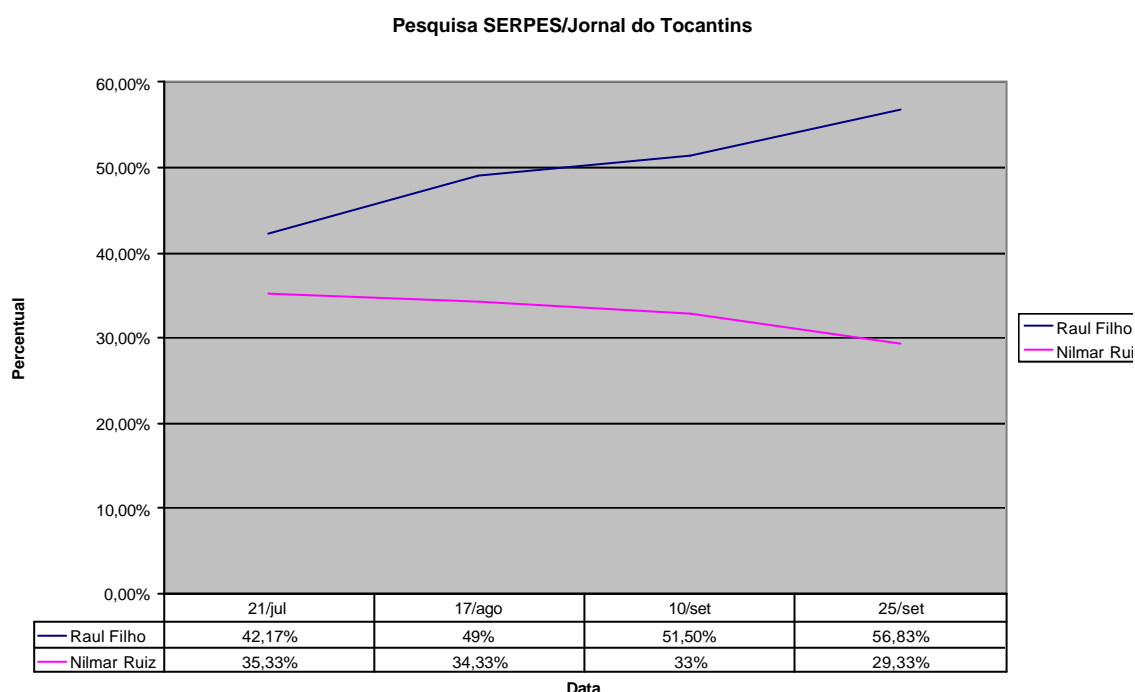
Condições de produção: há apenas um dia para as eleições, o jornal veicula uma edição extra somente sobre as eleições. Durante o mês de setembro foram encontrados sensivelmente mais indícios favoráveis a Raul Filho, com mensagens que punha em dúvida a força da coligação de Nilmar Ruiz. Diante disso vem esse discurso que mais uma vez favorece a Raul Filho, tendo duas palavras de impacto: *confirma* e *liderança*. Tal discurso fortalece mais ainda o clima de opinião favorável a ele e justamente um dia antes das eleições, quando o eleitor indeciso terá que fazer a escolha de qualquer forma. Segundo a matéria, o percentual de eleitores que votam em Raul Filho cresce para 56,52% e Nilmar Ruiz desceu para 30,42%. Ainda na mesma página outra manchete que pode ter tirado a chance de o leitor desse jornal escolher Nilmar Ruiz como candidata: “Cresce rejeição à prefeita Nilmar Ruiz”. Todo esse contexto na página do jornal (manchetes, etc.) forma uma grande influência a favor do candidato Raul Filho.

Com esses três discursos analisados, podemos perceber claramente os indícios que nos levam a crer que os meios de comunicação criaram um contexto, certas horas, favoráveis ao candidato que venceu a eleição. Apesar de no meio do mês de setembro terem acontecidos algumas denúncias contra o candidato, que os jornais publicaram, estas não abalaram a imagem do candidato, pois, em momentos estratégicos, como na semana das eleições, manchetes e resultados de pesquisas induziram favoravelmente o eleitor indeciso a Raul Filho.

Noelle-Neumann (1993) conclui em suas pesquisas sobre o assunto que os eleitores indecisos ou que estão no lado mais fraco, tem a tendência de passar a apoiar o lado mais forte por medo ou pressão, participando da formação do clima de opinião, ou simplesmente se calar e esconder seu voto, participando da espiral do silêncio, que tende a crescer a cada novo impulso, no caso, induções dos jornais.

Podemos perceber que a formação de tal espiral pode ser constatada desde o início do mês de setembro até o dia antecedente à eleição, com leves oscilações, porém durante o decurso do mês, o que a deu uma maior sustentação e força. Surgiram algumas denúncias contra a pessoa do candidato Raul Filho, que causaram uma discussão entre os candidatos, mas, segundo as pesquisas, não o abalaram.

Como essa indução do que o leitor se preocupar ou discutir, nesse caso peculiaridades dos partidos, confirma-se a hipótese do agenda-setting nas eleições de Palmas em 2004, já que foi encontrada em mais de um veículo. Tal hipótese diz que os jornais agendam o que é importante o leitor pensar e discutir, e quais os temas.



7

4. Considerações finais

O trabalho proposto não pretendeu estudar profundamente a relação dos meios de comunicação e os processos políticos, mas apenas uma característica dessa relação, a possibilidade de influência dos mesmos na construção de clima de opinião numa campanha eleitoral, ou seja, a tematização e espiral do silêncio nas campanhas eleitorais.

É evidente que em meio à análise que foi desenvolvida se percebe que a relação entre a política e a mídia é paradoxal e tensa, uma vez que os meios têm veia

⁷ Progressão dos pontos percentuais de Raul Filho no decorrer do mês 09/2004, publicados no Jornal do Tocantins.

mercadológica e visam lucro e a política por sua vez envolve vida pública e bem geral, o que nem sempre combina com lucros. No entanto, os meios de comunicação podem ser utilizados na política com eficácia sem necessariamente diabolizarem toda a campanha. É como se os meios pudessem ser vistos como uma ampliação da vida pública, onde os políticos possam dar visibilidade a seus discursos.

Referências Bibliográficas.

- AZEVEDO, Fernando A. A Agenda política na campanha presidencial de 1998. In: *IX Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS. Anais*. Porto Alegre, 2000.
- AZEVEDO, Fernando A. Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil. In: *VII Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS. Anais*. São Paulo, 1998.
- BRANDÃO, Helena H. N. *Introdução à análise do discurso*. 7ª ed., Campinas, SP, Ed. Unicamp, 1995.
- _____. *Subjetividade, argumentação, polifonia*. São Paulo, Ed. Unesp, 1998.
- BRETON, Philippe; PROUX, Serge. A argumentação política e o desvio mediático. In: *A explosão da comunicação*. Lisboa, Ed, Bizâncio, 1998.
- CARVALHO, Rejane V. A. *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política*. Campinas, Pontes, 1999.
- GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. In: *Revista de administração de empresas*. São Paulo, v. 35, n.2, 1995. p. 57-63.
- IANNI, Otávio. O Príncipe Eletrônico. **Cuestiones Constitucionales**, nº 4, enero-junio 2001. (Disponível em <http://www.frenteiravirtual.com.br/art024.pdf>).
- LIMA, Venício A. O poder eloqüente da mídia. *Estado de Minas*, 27/03/2002, p.3.
- MENEGUELLO, Rachel. *Partidos e governos no Brasil contemporâneo (1985–1997)*. São Paulo, Paz e Terra, 1998.
- MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994. In: *Comunicação & Política*. n.s., v.4, n. 1, 1997, p. 80-96.
- NOELLE-NEUMANN, Elizabeth. Pesquisa eleitoral e clima de opinião. *Opinião pública*, vol. I, n. 2, Campinas, dezembro 1993, p.47-96.
- _____. Mídia e manipulação política no Brasil: a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 à 1998. In: *Comunicação & Política*. n.s., v.XI, n. 2, 1998, p. 119-137.
- QUEIRÓZ, Adolpho C.F. *TV de papel, a imprensa como instrumento de legitimação da televisão*. 2a. ed. Piracicaba, Editora Unimep, 1993.

- REBELLO, Monica M. C. *Campanhas eleitorais em foco: a construção das imagens*. Dissertação de mestrado. Universidade de Campinas, 1996.
- RUBIM, Antonio A. C. Novas configurações das eleições no Brasil contemporâneo. In: *IX Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS. Anais*. Porto Alegre, 2000.
- SILVESTRIN, Celsi B. *Gênero, política e eleições*. Tese de Doutorado, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.
- THIOLLENT, Michel. *Opinião pública e debates políticos*. São Paulo, Cortez, 1990.
- THOMPSON, Jonh B. Algumas características dos meios de comunicação. In: *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995, 287-322.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa, Portugal, Bragança, 1995.