Mistura em panela mineira: o Correio de Uberlândia e o agenda setting na campanha para governador e deputados em 2010[1]

Raíssa Fernanda CAIXETA[2]
Francklin Vinícius de Barros TANNÚS[3],
Diélen dos Reis BORGES ALMEIDA[4]
Sabrina Tomaz BATISTA[5]
Rodrigo Mendonça de FARIA[6]
Adriana Cristina OMENA DOS SANTOS[7]
Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

Resumo

O artigo tem como objetivo apresentar reflexões sobre dados obtidos em um trabalho investigativo acerca da relação entre os meios de comunicação e os processos políticos de 2010 em Uberlândia, MG. A pesquisa, que trata especificamente de tematização e agendamento, evidencia a presença de teorias da comunicação nos processos político-eleitorais. O referencial teórico do trabalho aborda a comunicação e a política e examina a relação entre elas, ao verificar a presença de tematização e agendamento nos processos político-eleitorais. Analisa-se uma amostra do material jornalístico publicado em período pré-eleitoral no interior de Minas Gerais (Uberlândia), nas eleições de 2010, tendo em vista a busca das relações paradoxais entre mídia e política em períodos que antecedem as eleições.

Palavras-chave: Uberlândia; eleições; agendamento; tematização; política.

Mídia e política no Brasil

Há quase um consenso entre pesquisadores no que tange ao reconhecimento da mídia como importante em todas as formas de regime político, especialmente nas democráticas. Os meios de comunicação, sobretudo a TV, o rádio, o jornal e a internet, assumem, em sociedades integradas por um sistema consolidado de comunicação de massa, o papel de uma nova instituição política, não oficial, porém, concreta, atuante e influente. Talvez, como consequência dessa constatação, seja notória a evolução dos estudos em comunicação política nos últimos tempos, inclusive no Brasil.

---

[1] Trabalho apresentado no **Intercom Júnior** na Divisão Temática DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação – **Jornada de Iniciação Científica em Comunicação**. Evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, com o apoio da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia – FACED/UFU.

[2] Discente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, UFU, voluntária em projeto de iniciação científica. E-mail: raissaferna@gmail.com, kylokyta@yahoo.com.br

[3] Discente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, UFU, voluntário em projeto de iniciação científica. E-mail: francklintannus@gmail.com

[4] Discente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, UFU, voluntária em projeto de iniciação científica. E-mail: dielenrb@yahoo.com.br

[5] Discente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, UFU, voluntária em projeto de iniciação científica. E-mail: bininha_tomaz@hotmail.com

[6] Técnico de laboratório no Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, UFU, voluntário em projeto de iniciação científica. E-mail: rodrigocinegrafista@gmail.com

[7] Doutora em Comunicação pela ECA/USP e coordenadora do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). E-mail: omena@faced.ufu.br

Somadas a essa relevância midiática, o caso brasileiro apresenta algumas peculiaridades, dentre elas: o baixo índice de escolaridade da população; a concentração da propriedade da mídia nas mãos de grupos políticos mais ou menos homogêneos, ligados ao capital; a invisibilidade dos atores da sociedade civil organizada nos meios de comunicação; a confusão entre os conceitos de interesse público e interesse privado na atividade jornalística, aliada ao entendimento dos meios de comunicação como entes apolíticos e, portanto, reportadores isentos da realidade factível; e a cultura política nacional que se caracteriza pela inexpressividade das ideologias político-partidárias nas opções políticas da população e, por conseguinte, se traduz numa perspectiva personalista da escolha eleitoral.

A possibilidade da existência de relações entre mídia e política leva a questionamentos de ordem prática e bastante salutares, como a possibilidade, mediante ação midiática, de tematização e de formação de clima de opinião nos processos eleitorais.

Nessa perspectiva, este artigo analisa a influência da mídia sobre a vida social, dando ênfase ao estudo da relação entre mídia e política, verificando, principalmente, o impacto dos meios de comunicação sobre o fazer político. Os objetivos são examinar como os meios de comunicação podem alterar o discurso político, isto é, de que maneira os discursos políticos são construídos a partir da relação estabelecida com a mídia, 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.

Para tanto, foi observado o comportamento de parte da imprensa uberlandense, mais especificamente do jornal Correio de Uberlândia, em relação ao processo político eleitoral de 2010, na busca de indícios de tematização dos discursos políticos utilizados pelos candidatos analisados.

Meios de Comunicação e processo político

O indiscutível poder dos meios de comunicação de massa provoca alterações inevitáveis e profundas no campo da política. Isto se deve ao fato de que a mídia ocupa um espaço central na sociedade, constituindo-se numa instância na qual os demais campos sociais são apresentados e representados, ganhando visibilidade e transparência.

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

Tal fato é visível e crescente, conforme Thiollent (1990) conclui, 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 perspectiva do lucro já não explica por si só a manipulação e alteração das informações. A lógica do poder e a adequação dos veículos de comunicação a órgãos político-partidários dão o tom desse processo.

Nesse contexto, 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, na qual

> 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: 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, ao transformarem-se em instituições políticas, os meios de comunicação o fazem de forma total, transmitindo, a partir desse momento, suas perspectivas políticas e ideológicas a todo e a qualquer instante: o "fazer" político torna-se parte da mídia e da realidade por ela construída, estando presente com maior força no jornalismo, mas também visível no conteúdo de entretenimento.

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 com as referências tradicionais até então utilizadas campo político.

A partir dessa década, a política formatada como notícia, comentário e discurso passa a ser quotidianamente consumida durante a leitura dos jornais, revistas ou ao se ligar o rádio ou a televisão (CARVALHO, 1999).

Esse entrelaçamento entre comunicação e política, especialmente na era das novas tecnologias, produz um grande impacto no discurso político. Todo o processo político, agora "midiatizado", modifica-se, trazendo consigo características intrínsecas à comunicação e aos meios

envolvidos. Em outras palavras, os meios de comunicação de massa modificaram e continuam modificando toda a percepção da realidade política conhecida. Como expõe Thompson (1995), a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, alterações de grande porte ocorreram, modificando assim os processos de interação social. A partir do momento em que os *mass media* tornam-se parte do cotidiano dos cidadãos comuns, é impossível pensar a realidade social sem considerá-los em toda sua capacidade de influenciar decisões, ações e, principalmente, concepções de mundo.

Nesse sentido, Elisabeth Noelle - Newmann (1993) trata a opinião pública, considerada de função latente, como instrumento que pressiona as mentes, de modo que 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. Afinal, outrora, o "fazer" político se baseava quase exclusivamente na palavra falada e escrita, todavia, com o estreitamento das relações da política com os meios de comunicação, possibilitando o uso de som, imagem, cores e movimentos, fatores antes considerados secundários passaram a ser decisivos no processo citado.

Ao abordar este ponto de vista, Miguel (1998, p.122) se refere à capacidade dos veículos de comunicação e 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 mediático (BRETON, 1998).

Por sua vez, a hipótese do agendamento tem como pressuposto a ideia 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 prazo, 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.

Dessa forma, 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[8]. 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 (2001), em "O Príncipe Eletrônico", aborda essa 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 significado de príncipe eletrônico abrange os conceitos de todos os príncipes que encontramos no campo da política e não é homogêneo nem monopolítico. Ianni (2001) afirma que, para Maquiavel, o príncipe 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 ideias; e para o autor, o novo príncipe é representado pelos meios de comunicação.

Por fim, vale enfatizar a relação entre mídia e processo político e suas consequências para a política. Desse modo, uma boa maneira de finalizar este raciocínio é lembrar as considerações de Thiollent (1990), quando afirma que, também no caso de campanha eleitoral, a comunicação não comparece como mero veículo de informação e persuasão, mas como organização dotada de poder próprio. No que tange 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 da pesquisa em desenvolvimento: 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 considerações anteriores.

A proposta foi analisar esta relação tensa entre o campo da política e a esfera dos meios de comunicação. Para isto, o trabalho foi dividido em eixos de análise. Primeiramente, estudou-se o processo de produção dos discursos políticos, verificou-se como se estabelece a relação entre os atores políticos e os profissionais da comunicação e investigou-se até que ponto o aspecto técnico interfere na dimensão política. Outro eixo de análise foi o estudo do comportamento da mídia no processo eleitoral, a fim de verificar em que medida a imprensa interfere na decisão do eleitor, na construção de sua opinião sobre a política e na decisão de seu voto.

Breve contexto político-eleitoral nas eleições de 2010 em Uberlândia, MG

[8] Espaço, geralmente delimitado por fios, que traz informações adicionais a uma matéria jornalística.

O ano de 2010 tem sido de muita expectativa no meio político brasileiro, pois apresenta um cenário inédito desde o processo de redemocratização do país: essa será a primeira eleição direta para a Presidência da República sem Luiz Inácio Lula da Silva como um dos presidenciáveis[9].

Nesse novo cenário, que desde o início apresenta-se polarizado, temos, de um lado, o Partido dos Trabalhadores (PT), representando a situação, e, do outro, o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), abarcando a oposição. O PT, na perspectiva da permanência no poder, apresentou como candidata a ex-ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff[10], que, apesar de ter assumido cargos no executivo do Rio Grande do Sul e no executivo federal, não tem experiência na disputa de pleitos eleitorais. Já o PSDB, após uma acirrada disputa interna entre os governadores de Minas Gerais, Aécio Neves, e de São Paulo, José Serra[11], optou pelo último na sua tentativa de retomada, após oito anos, do Palácio da Alvorada.

Essa polarização entre situação e oposição, PT e PSDB, Dilma e Serra, torna-se mais visível ao observarmos os partidos que se articulam em torno dos projetos tanto de ruptura, quanto de continuidade. Ao lado do PSDB temos, hoje, o Democratas (DEM) e o Partido Popular Socialista (PPS); enquanto com PT[12] coligam-se o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), o Partido Comunista do Brasil (PCdoB), o Partido Democrático Trabalhista (PDT), o Partido da República (PR), o Partido Republicano Brasileiro (PRB) e o Partido Socialista Brasileiro (PSB)[13].

[9] Luiz Inácio Lula da Silva é o brasileiro que mais vezes candidatou-se à Presidência da República. Em 1989, 1994 e 1998, saiu derrotado das urnas. Em 2002, foi eleito presidente e, em 2006, reeleito. A Emenda Constitucional nº 16, de 04 de junho de 1997, permite ao ocupante de cargo público eletivo no poder executivo ser reeleito apenas por um único período subsequente.

[10] Nascida em Belo Horizonte, Minas Gerais, Dilma Rousseff iniciou sua vida política em 1964, quando ingressou na Política Operária (Polop). Em 1967, Dilma aderiu ao Comando de Libertação Nacional (Colina). Em 1976, ajudou a fundar o Partido Democrático Trabalhista (PDT), no Rio Grande do Sul. Em 1993, assumiu a Secretaria de Minas, Energia e Comunicação do Governo do Rio Grande do Sul. Em 2000, Dilma filiou-se ao PT. Em 20 de dezembro de 2002, foi anunciada por Lula como Ministra de Minas e Energia do Governo Federal. Desde junho de 2005, ocupa a Casa Civil da Presidência da República, da qual se licenciou em março de 2010 para disputar as eleições presidenciais.

[11] Nascido em São Paulo, capital, José Serra ingressou na política, em 1963, como presidente da União Estadual dos Estudantes de São Paulo (Ueesp). Em 1964, foi eleito presidente da União Nacional dos Estudantes (UNE). Em 1980, Serra ajudou a fundar o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). Em 1983, assumiu a Secretaria de Economia e Planejamento do Governo de São Paulo. Elegeu-se deputado federal constituinte em 1986. Em 1988, participou da fundação do PSDB. Em 1990, reelegeu-se deputado federal. Em 1994, Serra foi eleito senador por São Paulo. Em 1995, tornou-se Ministro do Planejamento e Orçamento e, em 1998, assumiu a pasta da Saúde. Candidatou-se à Presidência da República em 2002 e foi derrotado, em segundo turno, por Lula. Em 2004, tornou-se prefeito de São Paulo e, em 2006, assumiu o Governo de São Paulo.

[11] Esses apoios não se constituem de forma homogênea. O PMDB, por exemplo, poderá não sair unido ao PT em várias disputas regionais, dentre elas no Rio Grande do Sul, em Minas Gerais, no Pará e na Bahia. O PSB, por sua vez, apoiará no Paraná o candidato tucano ao governo do estado e na Paraíba será apoiado pelo PSDB.

[12] Esses apoios não se constituem de forma homogênea. O PMDB, por exemplo, poderá não sair unido ao PT em várias disputas regionais, dentre elas, no Rio Grande do Sul, em Minas Gerais, no Pará e na Bahia. O PSB, por sua vez, apoiará, no Paraná, o candidato tucano ao governo do estado e, na Paraíba, será apoiado pelo PSDB.

[13] O PSB decidiu apoiar Dilma Rousseff após uma conturbada negociação interna com o deputado federal Ciro Gomes que demonstrou desde o primeiro instante o desejo de sair candidato à Presidência da República pelo partido.

Obviamente, à margem da polarização estabelecida, temos outras candidaturas. Dentre elas, destacam-se a de Plínio de Arruda Sampaio, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e, principalmente, a da ex-ministra do Meio Ambiente do governo Lula, Marina Silva[14], do Partido Verde (PV). Porém, nenhuma delas tem demonstrado envergadura suficiente para colocar-se numa posição de protagonista na disputa eleitoral.

Nesse contexto, Coimbra (2010) aponta que as eleições de 2010 são marcadas por uma diferença proeminente entre os que conhecem os candidatos e aqueles que ainda não sabem quem eles são. Para o autor, os eleitores podem ser divididos, agrupados e distinguidos por critérios demográficos, de gênero ou, ainda, de diferenças socioeconômicas, em função de sua renda, escolaridade ou situação ocupacional.

Tais fatores são importantes quando consideramos três aspectos característicos do cenário inicial dessas eleições. Primeiramente, temos um presidente que está terminando seu mandato com uma aprovação recorde, jamais vista em nossa história[15]. Em segundo lugar, esse mesmo presidente, com uma alta popularidade, indica uma candidata e assegura que ela encarnará a continuidade de seu governo. Por fim, essa candidata é pouco conhecida, de modo que, por enquanto, existe apenas uma candidatura[16] que os eleitores conhecem bem (COIMBRA, 2010, p.1).

O autor ressalta, contudo, que "ao contrário das outras diferenciações, a do nível de conhecimento dos candidatos tende a desaparecer ao longo da campanha. À medida que ela avança, a desinformação cai, se aproximando de zero, enquanto se amplia a informação". Neste contexto, o autor defende que "no dia da eleição, teremos, desejavelmente, o universo de eleitores em condições semelhantes de escolha: todos podem optar entre todos os candidatos, pois têm deles um conhecimento parecido" (COIMBRA, 2010, p.1).

Conforme o autor, e levando em consideração o exposto acima, "enquanto estivermos distantes dessa situação de homogeneidade, as pesquisas de intenção de voto devem ser lidas com cuidado. Não que sejam menos válidas, mas por misturarem pessoas diferentes em um aspecto essencial da eleição".

Coimbra (2010) afirma, contudo, que é possível contornar esse problema ao considerar, em separado, as respostas dos que conhecem e dos que não conhecem os candidatos, de quem sabe e quem não sabe que Dilma é a candidata indicada por Lula. Daí a importância de acompanhar a

[14] Senadora pelo Acre, Marina foi militante do PT desde sua fundação, em 1985, e foi uma das fundadoras do partido em seu estado. Saiu da sigla após o convite do PV para disputar as eleições presidenciais de 2010 e sob rumores de divergências com personalidades do partido, dentre elas a então ministra Dilma Rousseff.
[15] Segundo pesquisa do Instituto Datafolha realizada entre os dias 25 e 26 de março de 2010, Lula tem 76% de aprovação. Em pesquisa Instituto Sensus encomendada pela Confederação Nacional dos Transportes (CNT), divulgada em 17 de maio de 2010, Lula chega a 83,7% de aprovação pelos entrevistados.
[16] Até pouco tempo eram duas: a de José Serra e a de Ciro Gomes.

visibilidade dos candidatos, notadamente no jornalismo opinativo, em que os autores dos textos conhecem os dois candidatos.

Em Uberlândia, apesar de algumas particularidades, o processo não se configurou diferente, porém, com um único detalhe: em Minas, a indicação do PT[17] ao governo do estado se manteve polarizada internamente entre Patrus Ananias[18] e Fernando Pimentel[19] e tal situação também se reflete em candidaturas de deputados estaduais e federais.

Esta polarização no PT mineiro fica também evidente em Uberlândia, haja vista que dois grupos fortes ligados ao PT local disputam no município e na região redutos eleitorais. Um grupo diz respeito ao deputado federal Gilmar Machado, candidato à reeleição e aliado de Patrus Ananias; o outro grupo diz respeito aos irmãos Prado: Weliton, deputado estadual e pré-candidato ao senado, e Elismar, deputado federal e candidato à reeleição, que apoiam Fernando Pimentel.

Existem ainda, em Uberlândia, nomes fortes no cenário pré-eleitoral, como Leonídio Bouças (ex-deputado estadual e candidato à Assembleia Legislativa, pelo PMDB), Célio Moreira (vereador, sindicalista e candidato a deputado estadual, pelo PMDB), Arquimedes Diógenes (ex-reitor da Universidade Federal de Uberlândia e candidato, pelo PT, à Assembleia Legislativa de Minas Gerais), Luiz Humberto Carneiro (deputado estadual e candidato, pelo PSDB, à reeleição), Liza Prado (irmã de Weliton e de Elismar Prado, vereadora mais votada de Uberlândia nas ultimas eleições e candidata, pelo PSB, ao legislativo mineiro), Tenente Lúcio (deputado estadual e candidato à reeleição, pelo PDT), Wilson Pinheiro (vereador, líder do governo na Câmara de Vereadores de Uberlândia e candidato a deputado estadual, pelo PTC), Hélio Ferraz – Baiano (presidente da Câmara de Vereadores de Uberlândia e candidato à Câmara dos Deputados, pelo PP), Zaire Rezende (ex-prefeito de Uberlândia, ex-deputado federal e candidato à Câmara dos Deputados, pelo PMDB), Wellington Salgado (senador e candidato, pelo PMDB, a deputado federal), João Bittar (deputado federal e candidato à reeleição, pelo DEM), Murilo Ferreira (vereador e candidato a deputado federal, pelo PDT), Edson Magno (Juiz de Direito e candidato, pelo PTC, à Câmara dos Deputados).

Descrevendo a pesquisa

O desenvolvimento deste trabalho partiu de um estudo teórico realizado por meio de uma pesquisa descritivo-documental cujo foco foi o processo da comunicação nas campanhas eleitorais.

[17] O PT enfrenta dificuldades na replicação em Minas da coligação nacional PT-PMDB. Isso ocorre porque o ex-ministro das Comunicações, o peemedebista Hélio Costa, também demonstra claro interesse em concorrer ao Palácio da Liberdade.
[18] Prefeito de Belo Horizonte de 1993 a 1996 e ex-ministro do Desenvolvimento e Combate à Fome do governo Lula.
[19] Prefeito de Belo Horizonte de 2001 a 2008.

No decorrer da pesquisa, observaram-se vestígios de intervenção midiática nos processos de construção da imagem dos pré-candidatos.

A pesquisa descritiva procura observar, analisar e interpretar os fatos tidos como relevantes. Nesse sentido, Godoy (1995) afirma que a palavra documento deve ser entendida de uma forma ampla, incluindo materiais escritos, como jornais, revistas, livros, cartas, além de dados estatísticos e elementos iconográficos, como fotos, imagens e filmes. De acordo com essa definição, é coerente afirmar que, especificamente neste trabalho, a pesquisa documental se apresenta como ferramenta para a viabilização da proposta técnica de análise das produções jornalísticas e publicitárias selecionadas.

A escolha do meio impresso e da internet para a análise se deu em conformidade com 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 (OMENA, 2001) – é vista como instrumento de legitimação da retórica televisiva. Assim, 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 aparece como veículo legitimador do discurso dos candidatos.

As matérias jornalísticas publicadas em jornal durante o processo eleitoral foram selecionadas como objeto da análise devido às características inerentes ao jornalismo impresso, como a capacidade de refletir sobre dados e opiniões, e também levando em conta o processo social articulado a partir da relação entre o meio de comunicação, o acontecimento e a coletividade, que visa à veiculação de informações atuais em função de interesses e expectativas.

A escolha do veículo recaiu sobre o Correio de Uberlândia, em especial, por este ser o jornal local com maior relevância na região do Triângulo Mineiro. O periódico, único diário da cidade de Uberlândia, tem tiragem de 12 mil exemplares e é assinado por 4,92% da população da cidade, estimada em 650 mil habitantes. Desde sua fundação, em 7 de fevereiro de 1938, o Correio, como é popularmente denominado, demonstra sua importância na formação da opinião pública e seu prestígio dentre os (e)leitores da cidade, os quais colocam o jornal numa posição de protagonista no cenário político-econômico de uma região potencialmente forte.

Cabe ainda ressaltar a necessidade de considerar, neste estudo, algumas particularidades contemporâneas, como a mudança no perfil do eleitorado brasileiro, que após algumas eleições diretas já se mostra minimamente mais racional e atento aos pleitos eleitorais. Tal mudança pode ser observada por meio de alguns indícios de mudanças de argumento, de atuação dos profissionais de marketing e até mesmo dos próprios candidatos, ainda que seja uma mudança superficial.

No decorrer da pesquisa, foram realizadas análises da amostra do material jornalístico referente ao processo político-eleitoral, coletado no jornal Correio de Uberlândia. Esse procedimento visou à verificação da hipótese da existência de tematização, clima de opinião e influência midiática nas eleições de 2010, na cidade de Uberlândia, MG.

Para atingir este propósito, observaram-se as edições do jornal Correio de Uberlândia de novembro de 2009 ao final de maio de 2010. Foram estudadas as produções jornalísticas (matérias e artigos), de modo a avaliar a ocorrência ou não de ligações intertextuais que legitimem o discurso dos candidatos junto aos meios de comunicação, por ocasião do período de campanha eleitoral, bem como a existência de agendamento e espiral do silêncio no período.

As matérias que faziam referência ao pleito de 2010 foram coletadas e arquivadas em um clipping, que recebeu tratamento analítico, tendo como técnica metodológica a Análise de Conteúdo de Bardin (1977), organizada em três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (inferência e interpretação). Com o intuito de compreender as ideias que permeavam os trinta textos selecionados, foram estabelecidas as seguintes categorias de análise: data, fonte (veículo em que foi publicado o texto), principais assuntos abordados, posicionamento e validação/manchete.

Cabe ressaltar que, para Bardin (1977), a Análise de Conteúdo consiste em um instrumento metodológico que pode ser aplicado a discursos diversos e a todas as formas de comunicação, seja qual for a natureza de seu suporte, pois 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.

Entre os gêneros textuais publicados pelo Correio de Uberlândia no período, foi feito um recorte de notícias, reportagens, notas e outras publicações relacionadas com os pré-candidatos a governador Hélio Costa (PMDB), Patrus Anananias e Fernando Pimentel , ambos do PT, além Antonio Augusto Anastasia (PSDB), por serem os nomes de maior projeção estadual para concorrerem ao cargo. Para deputados, foram selecionados os nomes de Gilmar Machado (PT), Weliton Prado (PT), Elismar Prado (PT), Zaire Resende, Luiz Humberto, João Bittar e Hélio Ferraz, por serem aqueles que receberam maior visibilidade no veículo analisado.

No material analisado foram encontradas, por várias vezes, informações que, de alguma forma, tinham relação com os principais pré-candidatos ao pleito, seja para governador ou deputados. Nessas informações, foi considerada a conotação político-social da época para verificar se poderia induzir de alguma maneira o (e)leitor a pensar positiva ou negativamente a respeito de um dos candidatos. As publicações são, na maioria das vezes, consecutivas ou, quando mais distante, com intervalo de dois dias.

No material relacionado a pré-candidatos a deputados (80 clippings que abarcaram reportagens, entrevistas e notas), Gilmar Machado foi citado nominalmente 17 vezes; Weliton Prado, 14; Elismar Prado, nove; Zaire Resende, sete; Luiz Humberto, seis; João Bittar, cinco; e Hélio Ferraz, apenas três vezes. Considerando a teoria do agendamento, percebe-se que os candidatos Gilmar Machado, Weliton Prado e Elismar Prado do PT tiveram maior visibilidade no jornal, estando presentes na agenda midiática do veículo analisado e, por conseguinte, na agenda dos leitores.

Já no que se refere aos pré-candidatos a governador, ficou perceptível que, na maior parte do material analisado, houve uma indução positiva ao ex-ministro das Comunicações Hélio Costa (PMDB), pois dos 95 clippings analisados, o pré-candidato foi citado 37 vezes. Em várias reportagens, ou mesmo em notas, ele aparece como sendo o candidato com maior intenção de votos e, além disso, evidenciam-se seus feitos pela cidade, junto ao Ministério das Comunicações, pelo qual ele fora responsável, sendo citados exemplos como os tele-centros implantados na cidade e o sinal digital de televisão. Outra questão abordada nas reportagens em que seu nome aparece é a possível e desejada aliança entre PMDB e PT, fato que, inclusive, se confirmou por ocasião da confirmação das candidaturas no início de julho.

Não obstante, ficou evidente que havia obstáculos para que essa aliança se consolidasse, pois o diretório mineiro do PT tinha o desejo de lançar candidatura própria, mas o PT nacional queria que, em Minas Gerais, Dilma Roussef (PT) tivesse palanque único, e para que isso se consumasse era necessário que o PT abrisse mão dessa candidatura e mantivesse a aliança com o PMDB, apoiando Hélio Costa. Malgrado, uma rixa interna se intensificou depois da eleição para escolher o nome de quem iria presidir o diretório do PT em Minas. Patrus Ananias, que teve seu aliado vencido por Reginaldo Lopes, sentiu-se acuado e resolveu não desistir da candidatura. Por outro lado, Fernando Pimentel sentia segurança de que seu nome seria o escolhido. Esse problema se estendeu e manteve as relações entre PT e PMDB tensas, embora, ao final, tenha sido Patrus Anannias o indicado pelo PT como vice de Hélio Costa, ficando para Fernando Pimentel a indicação para concorrer ao Senado.

Em contrapartida, o pré-candidato Antônio Augusto Anastasia (PSDB), aliado político do prefeito de Uberlândia Odelmo Leão (PP), foi citado 23 vezes no veículo. Notícias acerca de visitas à cidade de Uberlândia e outros municípios mineiros para campanha foram publicadas frequentemente no veículo escolhido. Também foi recorrentemente comentado que Anastasia daria continuidade ao modelo de governo de Aécio Neves, que sempre teve estreita relação com prefeito de Uberlândia.

Na maior parte das publicações do Correio de Uberlândia, foram veiculadas notícias favoráveis a Hélio Costa, podendo realmente ter sido uma maneira do citado meio de comunicação influenciar as intenções de voto dos (e)leitores, confirmando assim a formação do clima de opinião e indícios de tematização nas eleições em Uberlândia. Há que se ressaltar, contudo, que mesmo sendo Hélio Costa quem mais apareceu no veículo no período selecionado, foi possível encontrar também certo favorecimento ao pré-candidato Anastasia. Essas influências estavam implícitas ou explícitas na mostra de continuidade ao governo de Aécio Neves; na apresentação de problemas nas gestões dos pré-candidatos; nos anúncios de apoio de outras lideranças políticas e econômicas regionais a Anastasia; na demonstração de ações positivas e negativas do governo federal, sempre em evidência, que é co-partidário de alguns pré-candidatos e resultados de pesquisas de opinião, independentemente das intenções de voto.

É possível que, entre os fatores que viabilizaram o agendamento, haja o fato de que as campanhas políticas vivem de patrocínios e apoios. Ou seja, poderes econômicos, políticos e simbólicos estão envolvidos nesse ínterim e o conceito de notícia se perde nesse contexto, passando a ocorrer um misto de campanha eleitoral e fatos influenciados em sua essência.

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

Tendo em vista que o propósito da pesquisa é analisar, nas situações discursivas, questões de influência midiática no processo eleitoral e que o processo encontrava-se ainda em andamento na ocasião da redação do artigo, optou-se por trabalhar apenas com o jornal diário de maior circulação no período de novembro de 2009 a maio de 2010, não sendo necessário, portanto, acompanhar toda a disputa para a finalização do artigo.

Por meio das publicações analisadas, pudemos perceber claramente os indícios que nos levam a crer que os meios de comunicação criaram um contexto, por vezes, favorável aos candidatos a deputado Gilmar Machado, Weliton Prado e Elismar Prado. Os três foram citados várias vezes no veículo.

No que concerne aos pré-candidatos a governador, ficou evidente que Hélio Costa é visivelmente beneficiado quanto à visibilidade midiática. Antônio Augusto Anastasia também foi citado várias vezes, não obstante, bem menos do que o primeiro candidato citado. Em relação aos candidatos do PT, Patrus Ananias e Fernando Pimentel, embora tenham sido citados várias vezes, não foi possível perceber posicionamento do veículo frente às decisões internas do PT. O jornal visava noticiar as informações sobre o PT, sempre associando a decisão do diretório à candidatura de Hélio Costa.

Cabe lembrar que Noelle-Neumann (1993) conclui, em suas pesquisas sobre o assunto, que os eleitores indecisos (ou que estão no lado mais fraco) têm a tendência de passar a apoiar o lado

mais forte por medo ou pressão, participando da formação do clima de opinião, ou simplesmente de se calar e esconder seu voto, participando da espiral do silêncio, que tende a crescer a cada novo impulso, no caso, induções dos jornais.

A situação é bastante peculiar em Uberlândia, haja vista que o veículo teve o cuidado de permitir visibilidade aos diferentes candidatos, embora, em sua construção textual, indicasse fatos sutilmente positivos para Anastasia. A formação de tal espiral pode ser constatada em praticamente todo o período analisado, com leves oscilações.

Essa indução sobre que o leitor deve discutir ou se preocupar – neste caso, peculiaridades dos partidos – confirma a hipótese do agenda setting nas eleições de Uberlândia em 2010, já que foi encontrada durante um longo período no veículo selecionado. Tal hipótese diz que os jornais agendam sobre o que é importante o leitor pensar e discutir.

Considerações finais

Objetivando uma análise mais detalhada da abordagem realizada pelo Correio de Uberlândia no que se refere ao pleito de 2010, limitamos a pesquisa ao período de novembro de 2009 a maio deste ano. Nesse ínterim, a conjuntura política nacional, estadual e regional caracterizou-se por incertezas e, consequentemente, por especulações. Nomes e coligações não se articulavam com tanta clareza e as especificidades regionais tornavam-se ingredientes adicionais nesse contexto, no qual as poucas certezas giravam em torno das grandes candidaturas de Serra, Dilma e Marina.

Porém, julho, o ultimo mês para o registro das candidaturas junto aos tribunais eleitorais, representou o fim de muitas das dúvidas que se colocavam a todos os analistas. Nove foram as candidaturas oficializadas para a Presidência da República: Dilma Rousseff, candidata do PT, tem como vice Michel Temer do PMDB; José Serra, do PSDB, divide chapa com Indio da Costa, do DEM; o PV lançou Marina Silva como candidata a presidente, dividindo chapa com Guilherme Leal; o PSTU apresentou o registro de candidatura de José Maria de Almeida, o Zé Maria, e de sua vice, Cláudia Durans; o candidato do PCO à Presidência da República, Rui Costa Pimenta, divide chapa com Edson Dorta Silva; o PRTB protocolou pedido com a indicação de Levy Fidelix, tendo como vice Luiz Eduardo Ayres Duarte; José Maria Eymael solicitou registro como candidato do PSDC; o candidato do PCB à Presidência da República é Ivan Pinheiro; e o PSOL tem Plínio de Arruda Sampaio concorrendo com Hamilton Assis como vice na chapa.

A situação em Minas Gerais apresentava uma disputa entre PT e PMDB no que tangia à disputa ao Governo do Estado. Após a intervenção direta do presidente Lula e da organização nacional da campanha de Dilma Rousseff, foi apresentado o nome do senador peemedebista Hélio

Costa ao cargo de governador, tendo como vice o petista Patrus Ananias[20]. O PSDB lançou a já esperada candidatura de Antônio Anastasia, tendo como vice Alberto Pinto Coelho, do PP. Os outros candidatos a governador são: Edilson Nascimento, do PTdoB; Fabinho, do PCB; Zé Fernando Aparecido, do PV; Professor Luiz Carlos, do PSOL; e Vanessa Portugal, do PSTU.

As esperadas candidaturas regionais à Câmara dos Deputados e à Assembleia Legislativa mineira, na sua maioria, confirmaram-se. As exceções mais importantes referem-se à candidatura, que não foi confirmada, de Weliton Prado ao Senado, que disputará uma vaga para deputado federal, e à candidatura de seu irmão Elismar Prado, que não mais disputará sua reeleição à Câmara dos Deputados, saindo candidato a deputado estadual.

Vale ressaltar também que este trabalho apresenta resultados parciais de uma pesquisa ainda em desenvolvimento e os dados apresentados não pretendem abarcar profundamente a relação existente entre os meios de comunicação e os processos políticos, especialmente os eleitorais, mas apenas estabelecer uma característica dessa relação, qual seja, a possibilidade de influência dos veículos comunicacionais na construção de clima de opinião, em outras palavras, a tematização e a espiral do silêncio nas campanhas eleitorais.

É perceptível, mediante a análise desenvolvida, que a relação entre mídia e política seja paradoxal e tensa. Paradoxal, pois temos, de um lado, os meios de comunicação, empresas comerciais e inseridas na lógica capitalista do lucro, e do outro, a política que, idealmente, deveria estar a serviço do bem comum, o que nem sempre acontece. Tensa, porque existe um jogo de interesses ao qual a mídia e a política submetem-se diuturnamente de forma interdependente. Entretanto, não podemos perder de vista que os meios de comunicação podem ser utilizados na política com eficácia e, principalmente, com ética, sem necessariamente macularem toda a campanha. Nesse contexto, os meios podem ser vistos como uma ampliação da vida pública, um lócus no qual os políticos podem dar visibilidade a seus discursos, plataformas, divergências e convergências, características dos processos verdadeiramente democráticos.

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.

[20] O concorrente de Patrus Ananias numa possível candidatura do PT ao Governo de Minas, Fernando Pimentel, sairá candidato ao Senado

BARROS FILHO, C. *Ética na comunicação*.São Paulo: Ed. Moderna, 1995.

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.

COIMBRA, Marcos. A caminho da eleição. *Carta Capital*. Edição 605. 15/05/2010 . Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/app/materia.jsp?a=2&a2=8&i=6711>. Acesso 18 mai. 2010.

FONSECA JUNIOR, W.C. Análise do conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação*.São Paulo: Ed. Atlas, 2005.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. In: *Revista de administração de empresas*. São Paulo, v. 35, n.2, 1995. p. 57-63.

HOHLFELDT, A. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V.V. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*.Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2001.

IANNI, Otávio. O Príncipe Eletrônico. **Cuestiones Constitucionales**, n° 4, enero-junio 2001. (Disponível em http://www.fronteiravirtual.com.br/art024.pdf).

LIMA, Venício A. O poder eloqüente da mídia. *Estado de Minas*, 27/03/2002, p.3.

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.

OMENA, A.C. *Intertextualidade nos meios de comunicação em campanhas eleitorais*. Dissertação de mestrado. Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo, 2001.

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.

SORJ, Bernardo. Internet, espaço público e marketing político: Entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista. *Novos estudos. – CEBRAP*, no.76. São Paulo, Nov. 2006. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002006000300006&script=sci_arttext>. Acesso em 02 abr 2008

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. Petrópoles: Vozes, 1995, 287-322.