



O Jornal a União e as Eleições na Paraíba em 2006¹

Alênicon Pereira de Souza² (Bacharel em Comunicação Social – Universidade Estadual da Paraíba – UEPB)

Luiz Custódio da Silva³ (Docente do Departamento de Comunicação Social – Universidade Estadual da Paraíba – UEPB)

Resumo

Uma das funções mais importantes da mídia, na contemporaneidade é atuar como mediadora entre o Estado representativo e a sociedade, possibilitando a população reivindicar seus direitos e aos representantes legais prestarem contas aos cidadãos. O presente artigo analisa a Cobertura Eleitoral estadual de 2006, em *A União*, veículo oficial do Governo da Paraíba. Foram utilizadas as técnicas de Análise de Conteúdo e consulta bibliográfica, utilizando a teoria do agendamento e o conceito *gatekeeper*. A pesquisa constatou que *A União* criou cenário favorável ao candidato à reeleição Cássio Cunha Lima, através da intensa divulgação dos feitos do seu governo, do tratamento elogioso a sua pessoa, da abordagem superficial aos demais candidatos em campanha.

Palavras-chave: Comunicação Política, Eleições, Jornal A União

1 Introdução

Os meios de comunicação desempenham o papel de mediadores entre os cidadãos e seus representantes, eleitos pelo voto direto e democrático, em nossa sociedade, regida por princípios democráticos.

A mídia precisa exercer a função propulsora de mudanças sociais. As instituições midiáticas devem em primeiro lugar, se constituir vias de mão dupla, não se tratando apenas do compromisso jornalístico de ouvir os dois lados da notícia, mas em se

¹Artigo desenvolvido a partir do Trabalho Acadêmico Orientado apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo, sob orientação do Prof. Luiz Custódio da Silva. Trabalho apresentado ao Intercom na Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

²Bacharel em Comunicação Social – UEPB. Acadêmico do Curso de Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande - UFCG. Email: alenicon@hotmail.com

³Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professor Titular do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual da Paraíba. Coordenador do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Desenvolvimento. Email: custodiolcjp@uol.com.br



transmutar em verdadeiras tribunas para os protestos, reivindicações e anseios da população. Aos veículos de comunicação, além de entreter e informar são atribuídas também as tarefas de tornar público os problemas da sociedade, de cobrar do Estado soluções e prestações de contas para com a sociedade. Se assim deve se portar uma empresa jornalística de caráter privado, quando se trata de veículo inteiramente financiado pela gestão pública, esse compromisso deve ser redobrado.

O fortalecimento de uma jovem democracia, assim como o amadurecimento das práticas políticas em uma sociedade contemporânea dependem, entre uma série de fatores, da vivência plena de experiências de liberdade e do exercício da cidadania. Necessitam ao mesmo tempo, de apoios reflexivos que busquem entendimentos a cerca dos fenômenos políticos contemporâneos. Este estudo surge, motivado por esse desejo de colaborar, através do debate, para o fortalecimento das instituições democráticas.

Compreende-se ser de fundamental importância contribuir para o enriquecimento do debate em torno da temática da mídia regional, com enfoque no campo da comunicação política. Acredita-se, por fim, ser de grande valia, oferecer um estudo deste caso, fundamentado sob o prisma das teorias da comunicação, uma vez que as análises, até então apresentadas à sociedade são de competência do campo do direito jurídico.

Como pensar o papel da comunicação desenvolvida por um órgão oficial do Estado, considerando, pois, a atual configuração política do momento que se vivencia? Como conceber essa reflexão tomando como base o cenário regional e a abordagem da realidade feita por um órgão oficial?

O Jornal *A União*, órgão noticioso oficial do Governo do Estado da Paraíba, 3º mais antigo jornal brasileiro em circulação mantém seu vigor e se reinventa a cada dia ostentando em seu formato tablóide, uma editoração gráfica, jovem e arrojada. Os seus 116 anos ininterruptos de trabalho prestado à sociedade paraibana, comemorados em fevereiro de 2009, por si, já constitui tema de elevada importância para uma ampla discussão no meio acadêmico acerca do seu papel perante a sociedade paraibana.

Quando da existência de uma Ação de Investigação Judicial Eleitoral movida pelo Ministério Público Eleitoral da Paraíba, ajuizada em primeira instância pelo Tribunal Regional Eleitoral e em tramite no Tribunal Superior Eleitoral, na qual *A União* se apresenta como objeto de investigação, evidencia-se ainda mais a necessidade da realização da presente pesquisa.



O MPE/PB argumentou que houve abuso de poder político na utilização do jornal como ferramenta de apoio pessoal e eleitoral do governador e como meio para divulgação de publicidade institucional durante a campanha eleitoral, configurando conduta vedada ao agente público em campanha.

Em 10 de dezembro de 2007, o Tribunal Regional Eleitoral da Paraíba cassou por quatro votos a três, o mandato do governador Cássio Cunha Lima (PSDB) e do vice José Lacerda Neto (DEM), sob acusação da suposta utilização para fins eleitorais. O TRE-PB determinou que os candidatos ficassem inelegíveis por um período de três anos além do pagamento de multa no valor de R\$ 100 mil por parte do governador e do vice e do superintendente de *A União*, o jornalista Itamar da Rocha Cândido.

A defesa do governador deu entrada no dia seguinte a uma medida cautelar na qual foi formalizado um pedido de liminar argumentando que a decisão do TRE-PB foi tomada por quatro votos a três e exigindo que o presidente da sessão, o desembargador Jorge Ribeiro resolvesse o empate através do voto de Minerva. Outro argumento que constava na medida é que a cassação do governador e a alternância de poder resultariam em prejuízos para o Estado e na conseqüente insegurança para a população.

Uma decisão anterior do TSE prevê que as sentenças deferidas pelos TREs, que tenha como medida, a cassação de governadores e prefeitos deve ser executada somente quando forem publicados os acórdãos no Diário Oficial e quando todos os recursos forem esgotados em todas as instâncias. Apoiado nessa decisão, no dia 12 de dezembro o ministro do TSE, Carlos Ayres Britto, ao entender que havia ainda recursos legais a serem impetrados contra a decisão do TRE da Paraíba, concedeu uma nova liminar, suspendendo a cassação e mantendo o governador no poder até o julgamento do processo.

2 Conceção de Mídia e Política

É através da mídia que acontece a propagação das visões de mundo e a difusão dos projetos políticos nas sociedades contemporâneas. As instituições midiáticas se configuram enquanto local de exposição das representações associadas às diversas ideologias dos grupos e interesses presentes na vida social. Como sublinha Rubim (1999):

O campo da mídia, que emerge de modo mais contundente na modernidade (tardia), estrutura, articula e dá visibilidade a entes sociais,



instituições, valores e práticas encarregadas de mediar socialmente a publicização dos inúmeros campos sociais diferenciados e autonomizados pela/na modernidade, tornando-os visíveis para o resto da sociedade (RUBIM, 1999, p. 57-58)

O comportamento da mídia em geral, e em particular do jornalismo impresso tornou-se um dos elementos mais relevantes na formulação de estudos que tomam como temática comunicação política, ao analisar as conjunturas das eleições contemporâneas. Muito se tem atribuído aos meios de comunicação no sentido de contribuir para estabelecer cenários favoráveis ou desfavoráveis para determinados candidatos, enquadrando os eventos de campanha sob este ou aquele ângulo nas notícias.

Em vista disso, há uma crescente necessidade de se analisar o papel da mídia para que se possa desenvolver um maior entendimento, no que diz respeito ao processo de construção da informação e dos consensos nos cenários político e cultural. Rubim (1999) define a instituição política:

O campo da política constitui centralmente como conjunto de entes, instituições, valores, idéias e práticas estatais e para estatais, oriundas da modernidade clássica, a exemplo do Estado, executivo, partidos políticos, rodízios periódicos de governantes através das eleições, etc (RUBIM, 1999, p. 57)

Os meios de comunicação de massa, os impressos em especial, ao minudenciarem a notícia permitindo maior aprofundamento dos temas abordados, detêm o poder de influenciar o pensamento do leitor. Ao fazerem seleção dos assuntos a serem veiculados bem como o tratamento conferido a estes, os jornais elaboram sua própria agenda que pode de certo modo, coincidir com a agenda pública. Na concepção de Rubim (1999),

Os estudos mais contemporâneos vêm descartando a antiga formulação dos mídias como forjadores “imediatos” e diretos de idéias e opiniões. Ao invés do papel de impositores e manipuladores, sem mais, os novos estudos de recepção destacam a capacidade da comunicação na atualidade em agendar temas, forçando o seu debate e simultaneamente, (quase) circunscrevendo a discussão pública às fronteiras das temáticas oriundas da mídia, sem que tais temas sejam os mais relevantes para a conjuntura e para a vida societária. (RUBIM, 1999, p. 335)

É a mídia que alimenta o tema e norteia os assuntos nas rodas de conversa que se formam nos ambientes de sociabilidade como a casa, a rua, o trabalho, o bar. A



apresentação das notícias pelos meios de comunicação pode obedecer a certa seqüência, de modo a induzir o fortalecimento da importância de determinado assunto perante o público. Este fato permite o receptor acompanhar, refletir, formular conceitos e emitir opinião a respeito.

A teoria do agendamento ou *agenda-setting*, formulada McCombs e Shaw na década de 1970 analisa como a mídia decide a pauta para a opinião pública ao fazer prevalecer determinados temas e desprezar, ofuscar ou ignorar outros tantos. A teoria também se encarrega de analisar como se dá a recepção da notícia pelo leitor e sua repercussão. O presente estudo tratará apenas como *A União* direcionou a informação durante o período estudado. Como afirma Cohen (apud WOLF), a imprensa “pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar, tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre que temas devem pensar qualquer coisa”. (COHEN apud WOLF, 2003, p. 167). De acordo com Shaw (1979):

Em conseqüência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflecte de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos aos problemas, às pessoas. (SHAW, apud WOLF, 2003, p. 144)

Nos fim dos anos 90, quando já se passava mais de 20 anos de formulação do conceito de agendamento pelos críticos McCombs e Shaw, estes autores chegam ao entendimento de que o poder da mídia é mais abrangente que sentenciado por Cohen:

O agendamento é consideravelmente mais que a clássica asserção de que as notícias nos dizem sobre o que pensar. As notícias nos dizem também como pensar isso. Tanto a seleção dos objetos que despertam a atenção como a seleção de enquadramentos para pensar esses objetos são poderosos papéis do agendamento (McCOMBS E SHAW apud TRAQUINA, 2001, p. 33)



Ao optar por fazer a abordagem de determinado assunto, o jornal despreza outros fatos, ocorrendo então o agendamento. Os jornalistas atuam como *gatekeepers* (porteiros) da informação, deixando passar algumas e barrando outras, na medida em que escolhem o que vai ser publicado. A hipótese do *gatekeeper* afirma que as informações passam por uma triagem de responsabilidade dos jornalistas editores e dos proprietários dos veículos de comunicação. A filtragem da notícia não ocorre tão somente por falta de espaço na edição, ou porque as matérias abordam assuntos semelhantes, acontece também por que há o interesse dos editores e proprietários em beneficiar alguém. Segundo WOLF (2003):

...a hipótese do agenda-*setting* toma como postulado um pacto directo – mesmo que não imediato – sobre os destinatários, que se configura segundo dois níveis: *a.* a ordem do dia dos temas, assuntos e problemas presentes na agenda dos *mass media*; *b.* a hierarquia de importância e prioridade segundo a qual esses elementos estão dispostos na ordem do dia. A ordem como os assuntos são expostos durante o dia também condiz com a hipótese do agenda-*setting*, pois, no caso dos jornais impressos, a hierarquização se dá através do posicionamento das matérias na página, sabe-se que matérias que aparecem na capa ou nas páginas ímpares são mais visadas pelos leitores. (WOLF, 2003 p. 169)

3 Metodologia

A presente pesquisa tem caráter quanti-qualitativa e objetiva analisar o conteúdo das matérias do jornal *A União*, publicadas durante a campanha para o pleito estadual de 2006, disputado em dois turnos. Foram catalogadas e analisadas sistematicamente todas as edições publicadas entre os meses de julho a outubro, período em que se travaram os embates eleitorais de primeiro turno, entre os sete candidatos concorrentes, e segundo turno quando os dois candidatos melhores colocados se enfrentaram nas urnas.

A partir desse painel foi possível inferir a cerca da intencionalidade ou não do veículo oficial em favorecer o candidato à reeleição. Assim como também se observou se o jornal fez menção aos adversários do governador em campanha e de que forma se dá essa abordagem. O estudo não se propõe a analisar, se o possível favorecimento interferiu no resultado do pleito. Para tanto seria necessário realizar um estudo de recepção.

O recorte para efeito de análise contemplou 86 edições de *A União*, publicadas entre 1 e 2 de julho a 31 de outubro de 2006. O *corpus* da pesquisa se constituiu pelo



levantamento e análise de um total de 366 matérias jornalísticas, das quais 273 abordam as Ações do Governo do Estado e 93 estão ligadas à Cobertura Eleitoral. Compreendem-se por matérias as reportagens, notícias, notas, artigos, colunas, entrevistas e editoriais.

Para construção da análise, as matérias foram inicialmente divididas em dois grupos, Ações do Governo e Cobertura Eleitoral. O primeiro grupo compreende as categorias - Agropecuária, Atração de Investimentos/Incentivos às Empresas, Contratação/Capacitação de Pessoal, Cultura, Desenvolvimento Social/Cidadania, Educação, Esporte, Habitação, Infra-estrutura, Saúde, Segurança e Turismo. O grupo *Cobertura Eleitoral*, por sua vez, abrange as categorias - Conscientização do Eleitor, Perfil do Eleitorado, Perfil dos Candidatos, Pesquisa Eleitorais, Preparativos do TRE, Propaganda Eleitoral, Segurança nas Eleições e Tecnologia.

Para interpretação do material jornalístico selecionado optou-se pelas técnicas Análise de Conteúdo com base no conceito de Bardin (1977) que permite uma avaliação dos símbolos existentes na comunicação e faz uso da divisão em categorias, classificando estes símbolos para possibilitar a análise e a inferência sobre estes dados.

4 Análise das matérias: Aspectos Quanti-Qualitativos

Com um moderno projeto gráfico, *A União* circula já há alguns anos em formato tablóide e apresenta uma diagramação leve, valorizando as fotografias, estampadas em suas páginas em cores e em preto e branco. São utilizadas cores em todas as páginas para destaque das tipologias nos títulos das matérias. As primeiras páginas, trabalhadas com esmero, se assemelham a capas de revistas, pela variação de cores e tipologias em que se apresentam ao público a manchete e os destaques. Uma foto que nem sempre se refere ao assunto da manchete é utilizada como plano de fundo na composição da primeira página.

Inteiramente financiado com recursos do Estado, *A União* não veicula publicidade, exceção feita a editais e resoluções do próprio Governo. Em razão disso, todo o espaço esta destinado apenas as matérias, conferindo maior liberdade na diagramação.

O material analisado compreende 86 edições que circularam entre os meses de julho a outubro de 2006, período em que ocorreu a campanha eleitoral estadual. O

material selecionado compreende os gêneros jornalísticos reportagens, notícias, notas, colunas, artigos, entrevistas e editoriais.

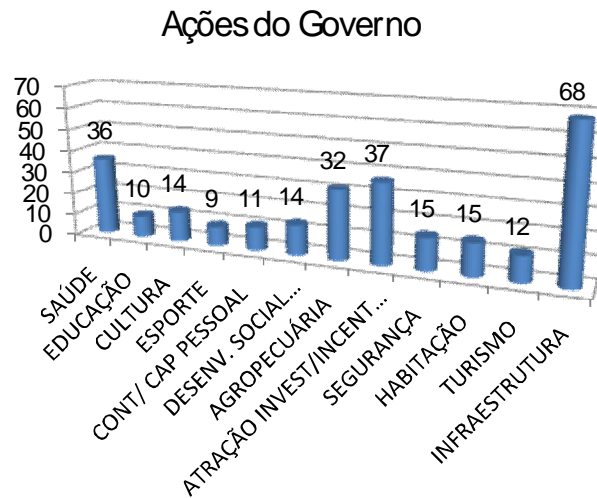


Gráfico 1- Distribuição das matérias relacionadas às Ações do Governo por categorias.

Na categoria *Agropecuária* há uma vasta produção de matérias relacionadas à cultura canavieira com ênfase aos incentivos do governo estadual em ações como a distribuição de cana-semente para os produtores, enquanto medida governamental de resgate do cultivo da cana-de-açúcar; peixamento dos açudes, principalmente em municípios do sertão, através da distribuição de alevinos com os produtores rurais; realização de eventos com temáticas voltadas para duas importantes culturas agrícolas praticadas no Estado, como o sisal e a mandioca. São destaques também as parcerias do Governo do Estado em eventos relacionados à pecuária como exposição de animais e realização de campanhas de vacinação do rebanho bovino contra febre aftosa.

Em *Atração de Investimentos/Incentivo às Empresas* mostra os investimentos com a instalação do Pólo Calçadista de Campina Grande com grande destaque na primeira página, relata a visita do vice-presidente José Alencar ao governador Cássio Cunha Lima. Sendo o vice-presidente candidato a reeleição no pleito eleitoral, - cujo candidato oficial apoiado na Paraíba é José Maranhão, - a demonstração de boas relações entre a instância estadual e federal, é benéfica para ambos, em termos de conquista de votos. O bom andamento das relações entre Cássio Cunha Lima e o presidente Lula, apresenta-se também no guia eleitoral do governador, onde críticas não são dirigidas ao presidente e as parcerias são destacadas nos últimos programas



demonstrando uma pálida relação entre o PSDB da Paraíba e o seu candidato oficial a presidente da república, Geraldo Alckimin.

A categoria *Contratação/capacitação de pessoal* mostra as nomeações de servidores concursados são noticiadas como de competência das secretarias, ao qual o servidor será alocado, no entanto, à medida que avança a campanha passam a receber destaque como manchete na primeira página. A aproximação do pleito cria a necessidade de mostrar as nomeações dos concursados para que a população possa tomar conhecimento de que o Estado está realizando concursos em sua gestão atual e gerando emprego. Por outro lado, ocorre também a personificação do Estado, na pessoa do governador Cássio Cunha Lima, fato que não se registra antes, quando os próprios secretários empossam os servidores.

As matérias relacionadas à *Cultura* constituem um número menor e se referem à incentivos como o apoio a produção da microssérie global A Pedra do Reino e dos projetos do Fundo de Incentivo a Cultura .Destaque para as restaurações do sobrado colonial que abrigou D. Pedro II, no município de Mamanguape, quando o imperador visitou a Paraíba em 1859 e do palacete onde residiu o presidente João Pessoa, na capital. O casarão de Mamanguape foi transformado em museu. Sobre essa restauração, o periódico dedica 5 matérias, entre reportagens, notícias e notas. Já na antiga residência de João Pessoa, foi instalado o Museu Cidade-Império. Dada a importância da cultura, há poucas matérias com relação direta com o Governo do Estado. Faz-se necessário ressaltar, no entanto que a abordagem da cultura em *A União* em âmbito geral é bastante significativa, ainda mais se for considerado os suplementos *Turismo* e *Correio das Artes*, onde grandes reportagens abordando aspectos históricos e culturais da Paraíba são amplamente divulgados.

Desenvolvimento Social/Cidadania. Grande destaque nessa categoria pode ser percebido no enfoque dado à implantação do serviço de emissão da carteira de identidade em uma hora, assunto sobre o qual *A União* divulga cinco matérias nesse período, além da divulgação de importantes ações da área como assistência ao idoso e aprovação da lei que pune crimes de homofobia.

As ações na área de *Educação* são muito tímidas, durante o período estudado. Referem-se principalmente ao cursinho pré-vestibular gratuito *Rumo à Universidade* oferecido pelo Governo do Estado. Além de uma farta produção de informação relacionada à Universidade Estadual da Paraíba. São matérias institucionais com enfoque direcionado às ações da UEPB, como a criação dos novos *campi*, turmas



concluintes, vagas oferecidas no concurso vestibular, entre outros. Como a instituição tem autonomia financeira, na maior parte do material não há menção ao Governo do Estado.

Em *Esportes* encontram-se as matérias nas quais pode ser observada, menção ao Governo do Estado. É em grande parte, em virtude do patrocínio oferecido aos esportistas da Paraíba, através do Programa Bolsa Atleta. Independente do desempenho obtido, ou do contexto em que se configura, observa-se sempre algo em comum a todas: a menção ao Bolsa Atleta.

Os benefícios do Programa Cheque Moradia, entrega de casas da Cehap⁴ e da construção do bairro da Glória em Campina Grande, aparecem na categoria *Habitação*. Apenas uma notícia sobre o Cheque Moradia foi encontrada em virtude da suspensão do programa durante a campanha eleitoral.

A categoria *Infra-estrutura* é a mais volumosa, pois agrupa todas as matérias referentes à construção e recuperação de estradas, obras de saneamento básico, obras no terminal pesqueiro, urbanização, entre outros. A duplicação da BR-230 é destacada em algumas matérias. Além do caráter institucional dos textos, percebe-se um forte apelo visual através de fotos e títulos com objetivo de chamar atenção do público para as realizações do Governo do Estado. A cobertura das obras se faz de modo amplo, nas várias etapas de sua realização, desde a licitação, o andamento da obra, a inauguração, em razão disso, aparecem várias matérias com o mesmo assunto. O jornal publica no mês de outubro, alguns *resumões* contendo geralmente em uma mesma reportagem, uma retrospectiva das obras. Um bom exemplo é a reportagem comemorativa do aniversário de Campina Grande, cujo enfoque ao invés de sugerir uma apresentação dos aspectos históricos, como de esperado nessas ocasiões, centra-se nas obras do Governo, como o viaduto Elpídio de Almeida, o gasoduto, e a construção do Hospital Regional Dom Luiz Gonzaga Fernandes. Uma diferença expressiva no tratamento dispensado as duas reportagens comemorativas aos aniversários de emancipação política de João Pessoa e Campina Grande. Enquanto a primeira centra-se nos aspectos históricos e na tranquilidade da capital, em Campina elencam-se obras. Observa-se a construção da imagem de um Governo dinâmico e realizador, comprovando o esforço d'A *União* em contribuir através da propagação de seus feitos para promover a perpetuação do poder vigente.

⁴ Companhia Estadual de Habitação Popular.

As matérias elencadas na categoria *Saúde* constituem um *corpus* bastante volumoso e significativo, distribuído pelos exemplares dos quatro meses analisados. São matérias que abordam, sobretudo, campanhas de vacinação, construção e recuperação de hospitais.

Segurança aborda assuntos como a instalação de uma delegacia online, reforma e construção de presídios, a assinatura de um acordo de cooperação entre as polícias da Paraíba e do Ceará, nova sede do Corpo de Bombeiros de Campina Grande, a instalação de postos de segurança em bairros da capital e ainda a divulgação de estatísticas sobre segurança.

Turismo apresenta número considerável de matérias, as quais apresentam várias questões como parcerias com outros segmentos no sentido de fomentar a prática do turismo no Estado, realização de eventos, capacitação de pessoal para orientação na prática do turismo de aventura e Centro de Convenções de João Pessoa. Para o grandioso projeto arquitetônico, o periódico reserva duas primeiras páginas com tratamento diferenciado ao assunto estava no processo de licitação. Outra questão que não se pode desprezar é o anúncio de uma nova obra na ocasião, a construção de uma ponte interligando Lucena a Cabedelo. O motivo pelo qual o Governo anuncia duas obras monumentais antes da eleição, as quais dois anos depois ainda não saíram do papel, é algo a ser pensado pelos cidadãos.

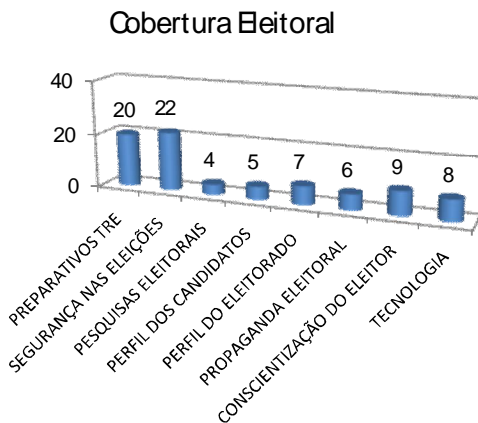


Gráfico 2 - Distribuição das matérias relacionadas à Cobertura Eleitoral por categorias.

As campanhas de conscientização promovidas pelo TRE Paraíba e pelos segmentos da sociedade a exemplo da Igreja Católica figuram na categoria *Conscientização do Eleitor*.

Agrupadas na categoria *Perfil dos Candidatos* estão as matérias que trazem dados sobre os concorrentes do pleito eleitoral. No primeiro turno, em apenas uma matéria *A União* se refere a todos os candidatos concorrentes no primeiro turno das eleições. A abordagem é feita de modo artificial sem uma maior contextualização, mera citação. As fotos que ilustram a matéria são apenas dos candidatos majoritários. A segunda matéria que aborda o perfil dos candidatos foi veiculada no dia 2 de outubro, primeiro dia após o segundo turno, em uma edição especial sobre as eleições. Destaque de 1ª página, com manchete *Cássio sai na frente para o 2º turno e Cícero é eleito senador da Paraíba* e fotos de fundo com o governador vibrando pelo resultado do primeiro turno e o senador eleito, Cícero Lucena abraçando uma eleitora. O resultado das eleições para governador ainda não estava decidido, considerando a disputa do segundo turno, no entanto, não há foto de José Maranhão. Já a matéria intitulada *Cássio sai na frente para o 2º turno* traz três fotos, nas quais duas são do governador. A primeira, maior, na parte superior mostra Cássio sorridente, em comemoração com eleitores, as outras duas registram o momento de votação de Cássio e José Maranhão respectivamente. Correspondendo a um quarto da foto anterior, cada uma, estas apresentam características distintas. Enquanto Cássio foi fotografado no pátio da Escola Elpídio de Almeida (Estadual da Prata), em meio aos eleitores, Maranhão, que votou em João Pessoa, aparece na foto de perfil, na saída da cabine de votação, com a cabeça abaixada, o que contribui para atribuir ao candidato um aparente estado de abatimento. Percebe-se uma proposital seleção de imagens para fazer apresentações totalmente antagônicas dos candidatos. Há demonstração de preferência do periódico no texto da matéria, onde um parágrafo inteiro é dedicado especialmente para ressaltar o favoritismo do governador. Há uma disputa eleitoral em curso, o que se espera de um órgão noticioso de circulação estadual é que mantenha a isonomia no tratamento dispensado aos candidatos.

Na categoria *Pesquisa Eleitoral*, apenas uma pesquisa registrada por *A União* nesse período. Trata-se de uma consulta realizada pelo Ibope, a pedido das TVs Paraíba e Cabo Branco aplicada nos dias 27 e 28, apresentada na 1ª página em 29 de outubro, dia do 2º turno das eleições. Com o título *Ibope aponta vitória de Cássio*, a matéria tem destaque de primeira página, manchete e arte de fundo com um gráfico no qual está



representada uma diferença de oito pontos pró Cássio. O que chama a atenção nesse caso é que entre tantas pesquisas realizadas na época, por que o jornal publica apenas esta?

Na categoria, *Preparativos do TRE* estão as matérias relacionadas às providências do Tribunal Regional Eleitoral da Paraíba para agilização do processo eleitoral, a exemplo da inseedinação e transporte das urnas eletrônicas, preparação dos locais de votação e outra providências com relação ao pleito eleitoral.

A maioria das matérias publicadas em *A União* direcionadas a *Propaganda Eleitoral* veiculadas no horário gratuito de rádio e TV são abordagens gerais, feitas no âmbito nacional e de ordem puramente técnica. Por conter essas características, foram deixadas fora do recorte feito, que contempla apenas o que foi abordado a nível estadual. Assim sendo, merece destaque uma nota publicada na coluna do jornalista Geovaldo Carvalho, Diretor Técnico de *A União*. Veiculada na edição de 17 de agosto, um dia após ir ao ar o primeiro programa do horário eleitoral gratuito, e intitulado *Campanha na Televisão*, traz uma análise feita pelo colunista, dos programas produzidos pelas coligações Por Amor à Paraíba e Paraíba de Futuro respectivamente. O jornalista tece substanciosos elogios ao programa da coligação Por Amor à Paraíba, pela qual era candidato o governador Cássio Cunha Lima (PSDB), elencando os seus principais êxitos, em sua opinião, como sendo a boa apresentação do candidato e uma síntese bem construída das ações do governador. Ele ainda comenta que nos primeiros anos do governo Cássio enfrentou dificuldades geradas pela situação caótica em que, em sua opinião, o Estado foi encontrado. O posicionamento de Carvalho é claro, quanto a sua preferência por Cássio Cunha Lima. Além da exposição favorável ao governador, o jornalista também critica o guia eleitoral do “outro lado”, afirmando que faltaram “imagens convincentes” no programa produzido pela equipe da Coligação Paraíba de Futuro, do senador José Maranhão. Com um humor sarcástico, Carvalho pondera que a propaganda política “está apenas começando”, portanto, “tudo pode ocorrer, inclusive, nada”, ou seja, em sua opinião, o resultado pró Cássio, está assegurado, desde então.

Segurança nas Eleições foi a temática mais abordada por *A União* durante a cobertura do pleito, no que diz respeito ao deslocamento do efetivo estadual, da solicitação de tropas federais para atuar em cidades como João Pessoa e Campina Grande.

Na categoria *Tecnologia* encontram-se matérias que abordam as inovações tecnológicas que o TRE utilizou e disponibilizou nesse pleito para o andamento do



processo e facilitar a comunicação com o eleitorado, como o serviço de esclarecimento de dúvidas ao eleitor, via telefone e painel para acompanhamento das eleições em tempo real pela equipe do TRE.

5 Conclusão

Observou-se através da presente pesquisa que o Jornal *A União*, durante a campanha eleitoral estadual de 2006, se posicionou favoravelmente ao candidato à reeleição para Governo do Estado da Paraíba, Cássio Cunha Lima. O jornal constrói/elabora a imagem de um Estado dinâmico, empreendedor, economicamente fortalecido, engajado com as causas sociais e comprometido com o bem estar e os anseios da população. Há forte presença do Estado através da institucionalização, da constante menção ao Governo, da presença do aparelho burocrático na atuação de suas secretarias.

A análise quantitativa evidenciou que o periódico dispensa significativo espaço em suas páginas para a divulgação das Ações do Governo. Ao mesmo tempo, percebeu-se também um crescimento expressivo no agendamento das matérias referentes ao tema, durante os meses de agosto e setembro de 2006, período oficial de campanha eleitoral.

Compreende-se o dever da mídia, e em especial de um órgão oficial do Estado, em informar os cidadãos acerca dos acontecimentos do poder executivo, como forma de prestação de contas dos governantes para com seus representados. No entanto, faz-se necessário observar-se até onde o que está sendo difundido é informação de interesse público, e principalmente, o que aquela informação pode contribuir para melhorar as condições de vida da população.

Na análise qualitativa destes dados, observou-se que há um tratamento elogioso ao governador Cássio Cunha Lima e as realizações do seu governo. Sobre uma mesma obra são publicadas várias matérias, sem que haja algo de novo que justifique tamanho destaque. Por outro lado, observa-se que, projetos ainda em fase de licitação, (que após dois anos, ainda não foram concluídos) recebem um tratamento exagerado, nas proximidades do dia das eleições.

A análise das matérias relacionadas à Cobertura Eleitoral revelou algo mais preocupante, a desproporcionalidade do espaço oferecido aos candidatos em campanha. Das 93 matérias relacionadas à Cobertura Eleitoral, analisadas durante o período delimitado na pesquisa apenas uma se refere aos sete candidatos em campanha no



primeiro turno. Ainda assim, não se pode deixar de ressaltar que esta é feita de maneira superficial, quando os concorrentes são apenas citados e somente os candidatos majoritários, no caso o governador Cássio Cunha Lima e o senador José Maranhão, são retratados nas fotografias. Mero registro, sem que o veículo apresente nenhuma contextualização, ou problematização, ou ainda, ofereça espaço para apresentação de suas propostas. Observa-se que não há nem ao menos uma divulgação de suas agendas.

6 Referências Bibliográficas

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Edições 70: Lisboa, 1977.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Mídia e política no Brasil. João Pessoa: Ed Universitária UFPB, 1999.

SOUZA, Alênicon Pereira de. A cobertura das Eleições Estaduais de 2006 no Jornal A União. 2008. 98f. Trabalho Acadêmico Orientado (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande-PB, 2008.

TRAQUINA, Nelson. O Estudo do Jornalismo no Século XX. São Leopoldo: Usininos, 2001. (Série Comunicação)

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. 5ª Ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.