



Olhar Sobre a Mídia na Sucessão de 2006: A Reeleição na Capa dos Jornais *

Leila Herédia**

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Resumo

A sucessão que definiu o quinto presidente do período pós-democratização apresentou muitos momentos de tensão, inclusive e sobretudo na relação com a mídia. A partir das capas dos jornais Folha de SP e O Globo, este trabalho analisa a cobertura eleitoral e busca correlacioná-la às intenções de voto. Será feita análise qualitativa e quantitativa do que foi abordado na primeira página dos dois periódicos, com ênfase nos títulos pois, em definição simplista, cabem a eles a função de persuadir o auditório. Na análise comparativa, será testado o modelo de layout de argumentos de Toulmin e o de pacote de argumentos de Perelman, em busca da compreensão dos recursos utilizados na sedução do leitor para adesão a determinado argumento.

Palavras-chaves: Eleições; Mídia; Política; Retórica

* Trabalho apresentado ao GT de Jornalismo, do XII Congresso de Comunicação da Região Sudeste, Juiz de Fora/MH, 16 a 18 de maio de 2007

** Mestranda em Ciências Sociais pela UFJF, com o tema “Retórica na capa dos jornais”. Graduada em Comunicação Social, habilitações Jornalismo e Rádio e TV. Editora de Política do Jornal Tribuna de Minas. Endereço para acessar o CV: <http://lattes.cnpq.br/7788037502030990>





Introdução

Pouco após garantir a reeleição com 58 milhões de votos, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva disparou: “As eleições provaram que, neste país, há muito mais povo do que formadores de opinião”. Diante da frase, o jornalista Carlos Chaparroⁱ questionou em sua coluna no site Observatório da Imprensa, quem seriam esses “poderosos sujeitos que as urnas tão facilmente esmagaram”. Em seguida, o próprio articulista respondeu que, na visão do presidente, “formadores de opinião são os jornalistas que fazem e assinam comentários políticos na mídia”. Fato é que, terminada a campanha, o que pode se destacar é que há muito não se via clima de tanta animosidade entre o principal concorrente em uma disputa ao cargo máximo de poder no país e a mídia, representada por seus principais conglomerados. Mais que isso. Um debate tão acirrado sobre a influência dos meios de comunicação em uma sucessão presidencial. Houve quem apontasse golpe contra a reeleição, outros criticaram um “complô” para se evitar que o pleito tivesse turno único. Certo é que uma eleição considerada por todos como terreno perfeito para a monotonia ganhou fortes temperos.

Sempre que a mídia é colocada em xeque, seus principais pilares - imparcialidade, objetividade e veracidade (Lage: 1990: 16) das informações veiculadas - são imediatamente questionados. Os três, por sua vez, estão diretamente relacionados à credibilidade, patrimônio maior do jornalismo na busca por mais audiência. Sem credibilidade, as notícias não têm valor algum. O compromisso com a "verdade" e a "objetividade", segundo Miguel (2003), servem de critério para determinar a competência e a respeitabilidade pelos pares. A violação dessas normas, continua o autor, notadamente por submissão a ditames econômicos ou políticos, é frequente, mas impõe ônus que não podem ser ignorados.

Uma das formas de se buscar a credibilidade está na angulação adotada pelos jornais. Ao se privilegiar um enquadramento em detrimento de outro, é interessante lembrar que o uso da forma lógica para veicular informações, sobretudo por meio de seus títulos, podem ser analisados a partir da concepção de Toulmin (2001), ou seja, termos explícitos articulados com implícitos. Nas palavras de Erwin Goffmann, citadas por Aldé (2001), enquadramentos podem ser entendidos como “definições da situação construídas de acordo com princípios de organização que governam os eventos e nosso envolvimento subjetivo com eles”.

Estas estruturas cognitivas, que organizam o pensamento, conforme destaca a autora, são compostas de crenças, atitudes, valores e preferências, bem como de regras a



respeito de como ligar diferentes idéias. Ou ainda, como Fiske e Kinder, citados ainda por Aldé, são esquemas que dirigem a atenção para a informação relevante, guiam sua interpretação e avaliação, fornecem inferências quando a informação é falha ou ambígua, e facilitam sua retenção.

A proposta desse trabalho é, ainda, entender a influência de agendamento da mídia. De forma complementar à teoria da agenda-setting, serão destacadas a teoria do enquadramento e discutidas a objetividade e a intencionalidade, por entender que a relação entre sociedade e meios de comunicação é mais complexa do que apenas uma corrente poderia fornecer subsídios para a explicação. A partir daí, se buscará compreender, ainda de forma preliminar, o resultado eleitoral, a partir da visibilidade e da valência dos candidatos. Nesse sentido, ainda, busca-se estabelecer correlação entre intenções de voto e visibilidade, via cobertura dos jornais Folha de SP e O Globo. A avaliação será feita a partir da análise quantitativa de aparições dos candidatos e da valência atribuída a cada uma das matérias (positiva, negativa ou neutra).

Mídia e agendamento

Não se pode ignorar o reflexo da maciça ênfase nos acontecimentos adotada pela mídia. Conforme Luis Felipe Miguel (2002:9), nas sociedades contemporâneas, a mídia é o principal instrumento de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos. Ou seja, ressalta o autor, é o local no qual estão expostas as diversas representações do mundo social, associadas aos diversos grupos e interesses presentes na sociedade.

O problema é que os discursos que ela veicula não esgotam a pluralidade de perspectivas e interesses presente na sociedade. As vozes que se fazem ouvir na mídia são *representantes* das vozes da sociedade, mas esta representação possui **um viés** (grifo meu) (2002:9)

Fernando Lattman-Weltman (2003: 130) segue caminho similar ao destacar que a mídia é hoje a instituição mais decisiva para a qualidade do exercício da cidadania no Brasil redemocratizado.

Ela impõe suas coordenadas e linguagens específicas sobre as estratégias para as principais disputas eleitorais; fornece os principais elementos simbólicos e cognitivos para a escolha do eleitor; forja – conscientemente ou não, deliberadamente ou não, o consenso sobre a pauta política e institucional; define, de um modo ou de outro, a agenda pública, dos seus termos mais gerais a alguns dos mais específicos. (Lattman-Weltman, 2003:130)



O poder de agendamento (agenda-setting) e a importância dos meios de comunicação têm sido objeto de estudo de autores das mais diversas áreas. Comum a todos é o reconhecimento da influência da mídia. Como, de que forma, e sob qual abrangência é o ponto de divergência. Certo é que, em 1922, Walter Lippman já chamava a atenção para o papel da imprensa no enquadramento da atenção dos leitores em direção a temas por ela apresentados como de interesse coletivo (Lippman, 1960:93). Conforme lembra Sousa (2002:114), a teoria do agenda-setting procura explicar um tipo de efeito cumulativo a curto prazo que resulta da abordagem de assuntos concretos por parte da comunicação social. A formulação do conceito propriamente dito veio em 1972 com McCombs e Shaw, a partir do estudo da sucessão para a Presidência dos Estados Unidos de 1968. Então, estes autores concluíram que a agenda da mídia influía na agenda pública e, conseqüentemente, na posição do eleitor. Trabalhos anteriores já apontavam “coincidência” dos temas abordados pela mídia e dos observados nas conversas interpessoais, mas não havia o conceito de agenda-setting.

Na visão defendida por Barros Filho, citado por Resende (2003:15), as pessoas agendam seus assuntos e conversas em função do que a mídia veicula. A mídia, continua o autor, ao impor menu seletivo de informações como sendo o que aconteceu, impede que outros temas sejam conhecidos e, portanto, comentados. Ao decretar seu desconhecimento pela sociedade, condena-os à inexistência social. Miguel (2006:3), por sua vez, afirma que a principal influência dos veículos de comunicação está na capacidade de formular “preocupações políticas”, ou seja, ao dar visibilidade a cada questão, está-se colocando uma pauta de “questões relevantes” para deliberação pública.

O impacto da definição de agenda pelos meios é perceptível não apenas no cidadão comum, que tende a entender como mais importantes as questões destacadas pelos meios de comunicação, mas também no comportamento de líderes políticos e de funcionários públicos, que se vêem na obrigação de dar uma resposta àquelas questões. (MIGUEL, 2002:171)

Nesse sentido, o papel da mídia, conforme pontua o mesmo autor, não se limita à definição de agenda, no sentido de apresentação “neutra” de um elenco de assuntos, como por vezes transparece nos trabalhos pioneiros sobre o tema. A tese da definição da agenda é complementada pela noção de enquadramento (*framing*), adaptada da obra de Erving Goffman: a mídia fornece os esquemas narrativos que permitem interpretar os acontecimentos; na verdade, privilegia alguns destes esquemas, em detrimento de



outros. Nesse sentido, como apresenta Porto (1999:98), o fundamental não é apenas definir quais são os temas que a mídia enfatiza, mas sim como estes temas são apresentados. O mesmo autor observa que os novos estudos da teoria do agendamento passaram a incorporar o conceito de enquadramento e estabeleceram o chamado “segundo nível de efeitos”, que examina não só como a mídia afeta o que o público pensa, mas principalmente como as pessoas pensam sobre os temas da agenda.

Objetividade e intencionalidade

A maioria dos manuais de redação jornalística insiste que jornalismo é o lugar, por excelência, da objetividade. A exceção fica por conta da publicação da *Folha de S. Paulo* (1996: 45), segundo a qual não existe objetividade em jornalismo. De forma geral, no entanto, os manuais e livros de técnica de redação jornalística destacam a necessidade de se evitar a opinião e os pontos de vista do autor do texto, assim como qualquer tipo de insinuação. Na definição clássica de Schneider, citado por Kunczik (2001), a objetividade jornalística distingue entre opinião e notícia, e fica com os fatos, os quais: não muda, não suprime e não publica "de favor"; cada notícia deverá conter um mínimo de equilíbrio.

Ao comentar a questão, Venício Lima (1995) recorre a Michael Kinsley, para quem os jornalistas que reivindicam não ter desenvolvido opiniões próprias a respeito daquilo que cobrem estão ou mentindo ou profundamente desinteressados e não-reflexivos acerca do mundo ao redor deles. Kinsley ainda acrescenta que, em campos intelectuais diferentes do jornalismo, a noção de realidade objetiva, que pode ser descrita por palavras, tem estado, por décadas, ainda mais profundamente fora de moda. Nesse sentido, diz o autor, o importante é que, abandonada a pretensão da objetividade, não se abandone a obrigação com a exatidão factual.

Na mesma linha de se apontar a impossibilidade do conceito, Nilson Lage (1990) observa que o mesmo consiste, basicamente, em descrever os fatos tal como aparecem. Essa definição, conforme o autor, é, na realidade, abandono consciente das interpretações, ou do diálogo com a realidade, para extrair desta apenas o que se evidencia. Nesse sentido, a “competência profissional passa a medir-se pelo primor da observação exata e minuciosa dos acontecimentos do dia-a-dia”.

Ao privilegiar aparência e reordená-las num texto, incluindo algumas e suprimindo outras, colocando estas primeiro, aquelas depois, o jornalista deixa inevitavelmente interferir fatores subjetivos. A



interferência da subjetividade nas escolhas e nas ordenações será tanto maior quanto mais *objetivo*, ou preso às aparências, o texto pretenda ser. Assim, pode-se narrar uma procissão do ângulo da contrição dos fiéis, ou com destaque aos problemas de trânsito que causa, ou ainda à contradição entre suas propostas e a realidade contemporânea. No primeiro caso, estaremos, possivelmente, redigindo um texto de fundo religioso; no segundo, de intenções agnóstico-mecanicistas; no terceiro, de intenções críticas e materialistas (1990).

A polêmica questão da objetividade jornalística já foi estudada por outros diversos autores. O que aqui se procura ressaltar é que, para além da intencionalidade explícita do jornalista, traduzida na necessidade de informar, e da necessidade primordial do leitor – ser informado - há outras intencionalidades em jogo nesse “contrato” que nem sempre são tão evidentes. Conforme destaca Motta (2003), há, no texto, uma variação infinita de sentidos. Dessa forma, observa o autor, objetividade é uma intenção e como tal deve ser analisada.

Os relatos noticiosos ultrapassam o seu valor de uso imediato e estabelecem dimensões cognitivas e simbólicas formadoras de crenças, definidoras de valores morais, estéticos e ideológicos, independente da vontade explícita de parte dos atores do jogo comunicativo jornalístico. Eles trazem outras intencionalidades nem sempre explícitas, outras implicaturas e desejos subentendidos e, dessa forma, a relação oferece oportunidade de interpretações para muito além dos sentidos puramente informativos. (MOTTA, 2003)

O mesmo autor completa que toda comunicação se faz nos marcos de alguma intencionalidade. Nesse sentido, o jornalista, ao mediar um fato, o faz como mediador discreto, “produzindo enunciados de maneira pretensamente imparcial e neutra”. No entanto, não se pode esquecer que seu texto está marcado por sua posição frente ao mundo, sua postura como observador da realidade, que significa fazer opções e escolhas, priorizar e rejeitar. A tese de que nenhuma história pode ser contada de forma integral, assim, pode ser utilizada no jornalismo, lugar do lide e da pirâmide invertida.

A informação precisa seduzir o leitor, captar sua atenção inicial, e pretende repassar ao destinatário a impressão de uma isenção do mediador frente ao mundo, pretende fazê-lo crer que ele está vendo os acontecimentos sem mediação, pretende tornar



discreto ou quase nulo o processo de mediação.
(Motta, 2003)

Gaye Tuchman acrescenta que a objetividade é forma de o jornalista se preservar no exercício de sua atividade. Na visão do autor, algumas estratégias são adotadas no sentido de se mostrar ao leitor a diferença entre o que o autor do texto pensa e aquilo que é relatado. Entre essas estariam a utilização de aspas, para indicar que o repórter não está dando a sua versão do fato, mas a do entrevistado; a utilização do lide, com os “fatos mais importantes” primeiro; o uso de “provas” suplementares para fundamentar um fato; as diferentes versões sobre uma mesma realidade, entre outras.

A impressão é de que os procedimentos noticiosos exemplificados como atributos formais das notícias e jornais são, efetivamente, estratégias através das quais os jornalistas se protegem dos críticos e reivindicam, de forma profissional, a objetividade, especialmente porque a sua experiência profissional não é suficientemente respeitada por leitores e pode até ser alvo de críticas (MORETZSOHN, 1996)

Para concluir, vale lembrar Traquina (2005: 69) que, ao rejeitar a “ideologia da objetividade”, destaca que o processo de seleção das informações é subjetivo é arbitrário.

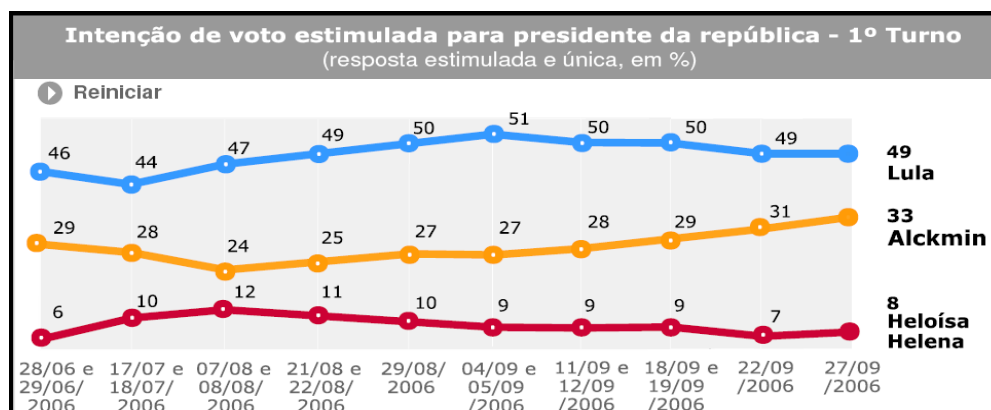
Metodologia

Por fim, com base nos conceitos até aqui abordados, passamos a uma análise preliminar da sucessão 2006 na capa dos jornais Folha de SP e O Globo. A avaliação será feita a partir da metodologia desenvolvida pelo Doxa-Iuperj, que leva em consideração o aspecto quantitativo (número de aparições dos candidatos) e o qualitativo, também denominado valência (orientação da matéria: positiva, negativa ou neutra). O período investigado é basicamente o da campanha – de julho a setembro, mas alguns dados sobre o ano serão apresentados como forma de contextualização. Os enquadramentos adotados, classificados em corrida de cavalos, personalista, temático e episódico, também serão observados. Também se buscará uma correlação entre as intenções de voto, utilizando dados do Datafolha, e as aparições nos jornais, apesar de sabermos que a influência da mídia nas atitudes políticas e no comportamento eleitoral é difusa e de difícil comprovação empírica.

A sucessão na capa dos jornais

A primeira pesquisa pouco antes do prazo final para a definição das candidaturas, no final de junho, apresentou um quadro eleitoral confortável para o candidato à reeleição Luiz Inácio Lula da Silva (PT). O cenário praticamente consolidado - foi o primeiro levantamento após a decisão do PMDB de não entrar na corrida - apresentou Lula como vitorioso ainda no primeiro turno. Na quinzena do período de 21 de junho a 4 de julho, Lula-candidato apresenta leve recuperação no número de citações em “O Globo” e, pela primeira vez desde janeiro, ultrapassa a marca de 500 menções, contabilizado todo o jornal. Em contrapartida, nesse período, começa tendência de queda do presidente Lula, que se mantém até agosto, enquanto o concorrente tucano Geraldo Alckmin fica estável na média conquistada na primeira quinzena, em torno de 300 aparições. Na Folha de São Paulo, por sua vez, no mesmo período, Lula-presidente e Alckmin apresentaram número similar de citações – pouco mais de 300. O candidato à reeleição, no entanto, tem maior visibilidade, com 600 menções, e inicia trajetória ascendente que se manteria até o final da campanha.

QUADRO 1



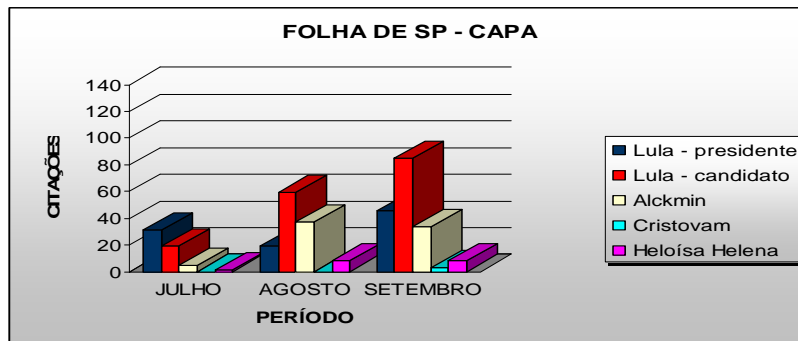
Folhapress

Na capa dos dois jornais, em julho, a aparição dos concorrentes ocorre de forma distinta. Enquanto o candidato Lula chega a 138 menções na primeira página de O Globo, na Folha este número fica em 19 e é inferior ao apresentado por Lula-presidente (31). Ainda assim é interessante destacar que o petista tem mais visibilidade que o tucano nos dois periódicos tanto como presidente como quanto candidato, mantendo a ordem verificada na pesquisa de intenção de votos do Datafolha. Cristovam Buarque (PDT) nem chega a ser mencionado na capa do periódico paulista, enquanto Heloísa Helena (PSOL) é lembrada apenas uma vez. Em O Globo ambos adquirem mais visibilidade com 19 e 16 menções, respectivamente. O periódico carioca, aliás, durante todo o período analisado abriu mais espaço para o tema sucessão em sua capa. Na Folha, por sua vez, até julho, quando a campanha é mais fria, o presidente Lula foi predominante na primeira página. (veja quadros 2 e 3)

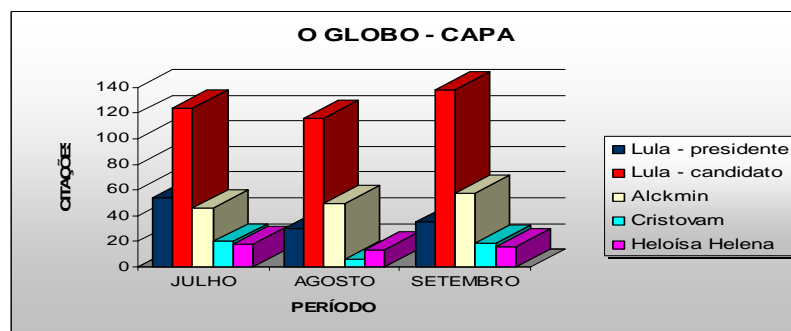
No primeiro levantamento realizado em agosto, a concorrente do PSOL atinge sua melhor performance em toda campanha, com 12 pontos percentuais. A uma semana do início da propaganda eleitoral gratuita no rádio e TV, o petista também apresenta linha ascendente, saltando de 44 para 47, enquanto o tucano enfrenta trajetória de queda (de 28 caiu para 24). Nesse período, nos dois periódicos, as aparições do candidato Lula são superiores às do presidente e de todos os demais concorrentes.

Em agosto, apenas por duas vezes a sucessão não ganhou a capa dos dois jornais. A Folha, no entanto, dedicou apenas três de suas manchetes para o tema, todas relativas a pesquisas, sobretudo na modalidade corrida de cavalos. Destas, apenas uma era referente à corrida presidencial. No dia seguinte à estréia na TV, o jornal paulista trazia de forma tímida, no pé de sua primeira página: “Candidatos ao Planalto falam de corrupção no horário eleitoral”. Em O Globo, a predominância no período ficou para a correlação do escândalo dos sanguessugas com a sucessão, tanto na corrida proporcional quanto na majoritária. Como resultado, oito manchetes foram dedicadas ao tema somente apenas após o início do horário eleitoral. Destas, duas foram diretamente referentes à corrida presidencial, uma terceira destacou as ações do presidente-candidato e cinco trataram dos escândalos sanguessugas e vampiros.

QUADRO 2



QUADRO 3



No dia seguinte ao início do HPEG, segundo o critério de valência, a manchete foi negativa (“Na propaganda de TV, Lula apaga o PT de sua história”). O tema, que naquele dia concorria com a repercussão do sequestro do repórter da Rede Globo, ocupou quase toda a metade superior da capa. Interessante destacar que, apesar de Lula-candidato ter sido o “campeão” de citações durante quase todo o tempo, nem sempre houve neutralidade. Pelo contrário. Em O Globo, por exemplo, entre fevereiro e outubro, 51% das citações foram negativas, contra 29% neutras e 20% positivas. Na

Folha de SP, por sua vez, ocorreu maior equilíbrio entre o positivo e o negativo, com 39% e 37%, respectivamente, contra 25% neutras. O tratamento predominantemente negativo do veículo carioca também pode ser verificado no presidente-Lula: apenas 3% de matérias positivas, contra 42% negativas e 56% neutras. Neste jornal, Alckmin e Cristovam Buarque obtiveram o maior número de citações favoráveis, ambos 30%, seguidos por Heloísa Helena, com 21%. O maior percentual de notícias neutras foi destinado ao pedetista e à concorrente do PSOL, com 59% e 58% respectivamente. (Quadro 4)

quadro 4

VALÊNCIA CANDIDATOS/ CAPA						
	POSITIVA (+)		NEGATIVA (-)		NEUTRA (+/-)	
	O GLOBO	FOLHA SP	O GLOBO	FOLHA SP	O GLOBO	FOLHA SP
Lula - pres	3%	22%	42%	39%	56%	39%
Lula - cand	20%	39%	51%	37%	29%	25%
Alckmin	30%	27%	34%	41%	36%	32%
C. Buarque	30%	50%	11%	50%	59%	0
Heloísa Helena	21%	40%	21%	13%	58%	47%

Já na Folha de SP, também Heloísa Helena ficou na frente em menções neutras (47%), seguida de Lula-presidente (39%). Apesar de percentualmente o pedetista ter garantido a dianteira em citações favoráveis (50%), é importante destacar que ele conquistou apenas duas menções na capa do jornal durante todo o período eleitoral. Portanto, quantitativamente o número impede essa avaliação. Nesse sentido, Heloísa Helena (40%) e Lula-candidato (39%) ficaram com mais aparições favoráveis.

Logo após o início do horário eleitoral - período no qual a campanha costuma se intensificar e ganhar mais espaço na mídia - até o final de agosto, os dois jornais ainda assim privilegiaram o quadrante inferior direito para o tema sucessão presidencial. O espaço foi utilizado por nove vezes no periódico carioca, contra oito no paulista. O local mais nobre nesse espaço discursivo, o quadrante superior direito, foi alvo do tema por três e cinco vezes, respectivamente. Apenas Lula e Cristovam Buarque ganharam foto na capa de O Globo, este último devido à sabatina realizada pelo jornal. Já na Folha de SP, a única imagem no mesmo período foi para Heloísa Helena (P-Sol).

Setembro começa com Lula na posição mais confortável desde o início da campanha. Com 51%, ele parece ter vitória assegurada no primeiro turno. O tom morno predomina na cobertura eleitoral. Heloísa Helena mantém trajetória de queda, com nove pontos percentuais, índice que manteria até a eleição. A expectativa de que a concorrente forçasse um segundo turno eram cada vez menores. Alckmin, por sua vez, apresentou ligeira recuperação no início do mês (27% contra 24% da primeira semana

de agosto) que somente se acentuaria na última quinzena antes da eleição, com a crise do dossiê.

Foi com o “escândalo do dossiê”, aliás, na segunda quinzena de setembro, que a cobertura ganhou mais espaço. A prisão do empresário e tesoureiro de campanha do PT em Mato Grosso, Valdebran Padilha, e do advogado do PT, Gedimar Passos, com R\$ 1,7 milhão acrescentou novos ingredientes à sucessão. O dinheiro, em notas de real e de dólar, segundo a Polícia Federal, seria usado na compra de um dossiê contra os tucanos Geraldo Alckmin e José Serra. O assessor especial da Presidência da República, Freud Godoy, é apontado como quem encomendou o dossiê e ganha a capa dos jornais, em 16 de setembro. “PF prende acusados de vender a petistas dossiê contra Serra”, apontou o periódico paulista. “Venda de dossiê contra Serra leva Vedoin e petista à prisão”, estampou o jornal carioca.

A partir deste dia, a Folha de SP deu início a uma sucessão de manchetes para o escândalo, entremeadas por uma de realização do presidente Lula e outra da corrida paulista. Durante todos os dias até a data do pleito, o tema ganhou o espaço mais nobre de um jornal. Importante destacar que nem todas essas manchetes diziam respeito diretamente à eleição, mas foram apresentadas ao leitor/eleitor na forma de um “pacote de argumentos” (Perelman, 1996: 77). Nesse período, das 24 chamadas de capa sobre sucessão destinadas ao Lula-candidato, 16 tiveram valência negativa, seis foram neutras e apenas quatro positivas. Lula-presidente recebeu tratamento similar, com cinco negativas e apenas uma positiva. O Globo, por sua vez, apresentou linha editorial distinta: o número de matérias neutras prevaleceu para o petista. Foram 12 neutras, dez positivas e três negativas para o concorrente petista e cinco neutras, e três positivas e igual número de negativas para o presidente.

No dia 23, com divulgação de nova pesquisa, Lula oscila e aparece com 49%. Alckmin, no entanto, mantém a trajetória ascendente, que iniciara no início de agosto, e, pela primeira vez, ultrapassa os 30%, alcançando 31%. A Folha estampa: “Apesar de escândalo, Lula mantém vitória no 1º turno”. Em O Globo, também na capa, porém em chamada secundária, o primeiro aceno oficial de segundo turno: “Lula admite, pela primeira vez, não vencer no 1º turno”. As repercussões da pesquisa dividem espaço nos jornais com as declarações do presidente Lula, que classifica seus companheiros de partido como “bando de aloprados”. A essa altura a expectativa é de que o episódio force um segundo turno, o que parece ainda mais provável com a divulgação de nova pesquisa no dia 27, na qual Lula mantém seus 49%, mas Alckmin chega aos 33%.

A expectativa passa a ser, então, a participação de Lula no último debate, realizado pela TV Globo no dia 29. Lula não comparece. A cadeira deixada vazia é a principal imagem da primeira página dos dois jornais no dia seguinte e também a manchete. A angulação adotada nos dois veículos é semelhante: a ausência de Lula provava o ataque dos adversários. O pacote dos principais temas que dominaram o debate político na semana anterior à eleição se completa com a divulgação das fotos do dinheiro apreendido com petistas, até então mantidas sob sigilo, na véspera da eleição. Assim como no dia anterior, o fato ocupa a principal foto dos dois jornais, assim como a manchete. Neste mesmo dia, sai nova pesquisa Datafolha na qual Lula aparece com 50%, mas, a soma das intenções de votos de seus adversários, constitui igual percentual, com o crescimento de Alckmin, que passou dos 33% da pesquisa anterior, para 38%. Pela primeira vez o Brasil teria a reeleição de um presidente em dois turnos.

QUADRO 5 - CAPAS DE 29 DE SETEMBRO



QUADRO 6 - Capas de 30 de setembro

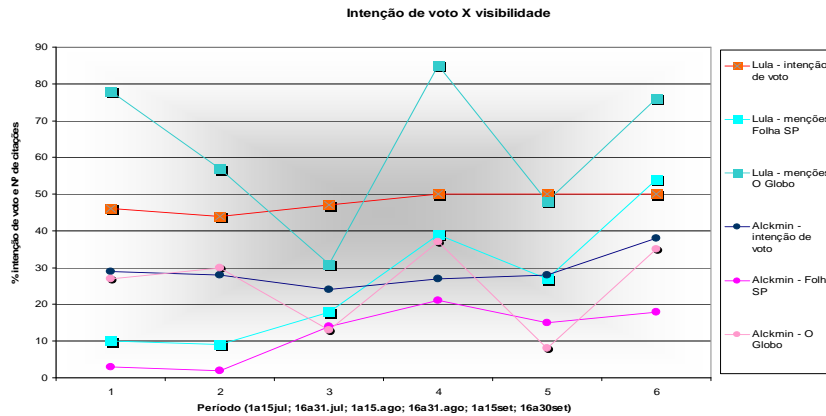


Conclusão

Apesar de reconhecer a dificuldade de se estabelecer correlação direta entre a visibilidade alcançada na mídia e intenções de voto, não se pode desconhecer a importância desses dois dados em uma sucessão. A compreensão aqui é que, se eles não podem ser conclusivos em termos de efeitos diretos, podem, no entanto, sugerir aspectos importantes para buscar compreender possíveis efeitos sobre a recepção. Nesse sentido, é interessante destacar que, se durante toda a campanha, Lula esteve durante todo o tempo à frente nas intenções de voto, também foi ele quem mais visibilidade ganhou na mídia. Nos três meses de campanha, o candidato Lula teve mais espaço que o presidente, com exceção apenas da primeira quinzena de julho (veja quadro 7).

Na Folha de SP, o petista conquistou maior visibilidade justamente na segunda quinzena de setembro, quando o maior número de matérias destacou aspectos negativos. Importante observar que foi justamente nesse período, no qual ocorreram a crise do dossiê, a ausência no debate e a divulgação das fotos do dinheiro que petistas “usariam na compra do dossiê”, que Alckmin teve curva ascendente mais acentuada nas intenções de voto, o que levou ao até então inesperado segundo turno. Ao contrário do que se poderia imaginar, o tucano, no entanto, teve valência predominantemente negativa nesse período na capa da Folha de SP, com 85% nesse sentido, enquanto em O Globo, o número foi de 41%.

QUADRO 7



No quadro 7, o objetivo é apenas mostrar como as menções ao candidato Lula oscilaram durante a campanha. Observa-se que em O Globo ocorreu curva descendente no primeiro mês de campanha, com picos no final de agosto e de setembro. A curva de citações do petista é similar ao do tucano, que também apresenta queda na aparição no início de setembro. Na Folha de SP, que destinou, quantitativamente menos espaço aos concorrentes, observa-se que o tucano atingiu o pico em agosto, enquanto Lula no final de setembro.

Nos 15 dias que antecederam a eleição, tanto o jornal paulista quanto o carioca apresentaram uma uniformidade na angulação das matérias que até então não tinha sido vista na campanha (veja exemplos nos quadros 5 e 6). Aldé destaca que, quanto mais os meios se utilizam de prismas de fácil assimilação pelos cidadãos para enquadrar as notícias, maior a probabilidade de influir, na hora de escolher a explicação mais plausível para determinado cenário político.

Outra interessante particularidade da corrida presidencial 2006 e da cobertura eleitoral diz respeito à rede. A possibilidade de informação em tempo quase real, antes mesmo de chegar à TV e, principalmente, às páginas dos jornais e os blogs, com conteúdo opinativo, oferecem ao leitor possibilidade maior de participação. Carlos Castilho destaca que esse fato rompe com a unidirecionalidade, característica da comunicação de massa no seu molde antigo, e permite poder retroalimentador ao leitor. Nesse sentido, com participação maior e diferenciada da audiência.

Bibliografia

- ALDÉ, Alessandra. *A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política*. Tese de doutorado. IUPERJ.
- ARISTÓTELES (1998). *Retórica*. Madrid: Alianza Editorial



AZEVEDO, Fernando Antônio (2002). “Imprensa e Política: a cobertura eleitoral dos jornais paulistas no pleito de 2000”. Comunicação *apresentada no 3º Encontro Nacional da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP)*, Niterói (RJ).

CALDAS, ÁLVARO (2004). DEU NO JORNAL: O JORNALISMO IMPRESSO NA ERA DA INTERNET. PORTO ALEGRE: LOYOLA.

DIAS, Heloísa (1997). “Estratégias narrativas e imagens da política: a eleição municipal de 1996 na primeira página do jornal O Globo”. *Pesquisa desenvolvida no Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública do IUPERJ*.

GOFFMAN, Erwin. Frame analysis. New York, Harper and Row, 1974

LAGE, Nilson. Ideologia e técnica da notícia.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando (2003). “Mídia e transição democrática: a (des)institucionalização do pan-óptico no Brasil”. In: ABREU, Alzira Alves de; LATTMAN-WELTMAN, Fernando; KORNIS, Mônica Almeida. Mídia e política no Brasil: jornalismo e ficção. Rio de Janeiro: Ed. FGV

LIMA, Venício (1995). *TV e poder: a hipótese do Cenário de Representação da Política (CR-P)*. In: Comunicação e Política, Rio de Janeiro I: 95-106.

_____. (2001) *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Perseu Abramo

Manual de redação da Folha de SP. São Paulo: Publifolha.

LIPPMAN, Walter. “Public Opinion”. New York: MacMillan, 1960.

MAGALHÃES, Raul Francisco (2000). *Racionalidade e retórica: teoria discursiva da ação coletiva*. Tese de doutorado. IUPERJ.

MIGUEL, Luis Felipe (2002). “Os meios de comunicação e a prática política”. *Lua Nova*, São Paulo, 2002

_____. (2003) “Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o congresso brasileiro”. *Revista de Sociologia e Política*.

MOTTA, Luiz Gonzaga. O jogo entre intencionalidades e reconhecimentos: pragmática jornalística e construção de sentidos.

MORETZSOHN, Sylvania. O discurso jornalístico na era do tempo real

NETO, Antônio Fausto, RUBIM, Antonio Albino Canelas e VERÓN, Eliseo (2003). *Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos

PERELMAN, C. e OLBRECHTS-TYTECA, L (1996). *Tratado da argumentação*. São Paulo: Martins Fontes.

PORTO, Mauro P. Enquadramentos de mídia e política. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas. (Org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador, 2004.

NEUMAN, W. Lawrence. *Social Research Methods*. 4. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2000. Capítulo 7, “Qualitative and Quantitative measurement”.

RESENDE, Lino Geraldo. “Economia, valor notícia e assessoria de imprensa”. Acessado em bocc.ubi.pt

ROSENBERG, Morris. A lógica da análise do levantamento de dados. São Paulo: Cultrix, 1976

RUBIM, Antonio Albino Canelas (2000). *Comunicação e Política*. São Paulo: Hacker Editores

_____. (2002), “Espetáculo, política e mídia”. Encontro Nacional dos Cursos de Pós-graduação em Comunicação Social (Compós), 9º. Rio de Janeiro: Compós. (mimeo).

SOUSA, Jorge Pedro. As notícias e seus efeitos. Acessado em bocc.ubi.pt

SCHRAMM, Luanda. Comunidades interpretativas e estudos de recepção. Compós, 2005

TOULMIN, Stephen. Os usos do argumento. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo. Vols. I e II. Florianópolis: Insular. 2005

_____. *Jornalismo: questões, teorias e histórias*.

Nota



^{i i} CHAPARRO, Carlos. “Quem é formador de opinião?” acessado em 01/11/2006 em www.observatorio.ig.com.br