Imagens da disputa eleitoral paranaense em 2006 - As valências editoriais do Diário dos Campos (Ponta Grossa/PR) na representação dos candidatos Roberto Requião (PMDB) e Osmar Dias (PDT)[1]

Karina Janz WOITOWICZ[2]
Adrielle da COSTA[3]

RESUMO:
A crescente presença e influência da mídia no cenário político constituem importantes referências para pensar a sociedade contemporânea, a partir do modo como se opera o agendamento de assuntos e os ângulos através dos quais é possível informar e, ao mesmo tempo, formar a opinião dos indivíduos. É nesta perspectiva que o presente trabalho se propõe a identificar as valências editoriais no tratamento da disputa eleitoral em 2006 no Paraná, polarizada entre os candidatos Roberto Requião (PMDB) e Osmar Dias (PDT), tendo como objeto o jornal Diário dos Campos. Através de dados sobre as aparições positivas, negativas e neutras dos candidatos, assim como alguns textos extraídos do referido jornal, busca-se apontar alguns elementos em torno da construção da imagem política pelo jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE: mídia, política, eleições, valências editoriais, jornalismo paranaense.

Considerações Iniciais

"Sem a mídia não há meios de adquirir ou exercer poder.
Portanto, todos acabam entrando no mesmo jogo,
embora não da mesma forma ou com o mesmo propósito."
(Manuel Castells)

Se um dos critérios consagrados de noticiabilidade no jornalismo é o conflito, a cobertura de temas políticos nos veículos de comunicação é, por si só, um espaço de constante jogo, negociação e confronto. Analisar o tratamento da mídia na cobertura de uma disputa eleitoral requer, portanto, reflexões que passam da análise política e da propaganda eleitoral à batalha instaurada cotidianamente nos veículos para produzir determinadas imagens de representantes e partidos políticos.

Este texto incorpora parte deste desafio, ao se propor a verificar as valências editoriais (através dos enfoques positivo, negativo ou neutro) trabalhadas pelo jornal *Diário dos Campos* (Ponta Grossa/PR) na disputa eleitoral 2006, polarizada entre os candidatos Roberto Requião (PMDB) e Osmar Dias (PDT). A presente pesquisa é

[1] Trabalho apresentado no GT Jornalismo e Editoração, do Inovcom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul (Intercom Sul, Unicentro – Guarapuava/PR).
[2] Professora de Jornalismo da UEPG/PR, doutoranda do PPG Interdisciplinar em Ciências Humanas da UFSC. E-mail: karinajw@hotmail.com
[3] Jornalista formada pela UEPG, pesquisadora do projeto "Mídia e Política".

resultado parcial do projeto "Mídia e Política"[4], desenvolvido por um grupo de pesquisadores formado por professores e alunos de graduação e pós-graduação da Universidade Estadual de Ponta Grossa, que levantou uma base de dados das eleições de 2004 e 2006 no Paraná, compreendendo o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e os jornais das principais cidades do Estado.

A metodologia de trabalho empregada na pesquisa consistiu na catalogação de todos os espaços do jornal em que aparecem informações e referências sobre a disputa eleitoral e os candidatos ao Governo do Estado, considerando – em uma abordagem quantitativa – o formato (reportagem, chamada de capa, foto, charge, infográfico, coluna assinada, artigo e editorial), a posição e o espaço ocupados na página, o tema, o enquadramento, a visibilidade do candidato e a valência para a candidatura.

Para a análise das valências editoriais no *Diário dos Campos*, foram investigados todos os jornais publicados durante o período eleitoral no 1° e 2° turno de 2006 (entre os dias 1° de agosto e 31 de outubro), seguindo os códigos de referência estabelecidos na pesquisa. Os dados resultantes desta coleta de informações revelam elementos não apenas sobre o espaço ocupado pelos candidatos no referido jornal, mas principalmente sobre o modo como a cobertura jornalística segue determinadas lógicas de favorecimento a um ou outro candidato, a partir dos posicionamentos neutro, positivo ou negativo atribuídos pelo jornal no tratamento da disputa política.

Serão trazidas para este texto algumas referências teóricas do debate sobre mídia e política, para situar o campo de reflexão em que se desenvolve a pesquisa, e em seguida serão apresentados os dados resultantes da coleta de informações junto aos jornais, de modo a oferecer possíveis interpretações em torno das valências editoriais nas eleições 2006. O texto também traz alguns trechos de textos publicados no *Diário dos Campos*, a fim de ilustrar os enfoques dados pelo jornal no tratamento dos candidatos.

É preciso considerar, nesta abordagem, que a cobertura midiática nem sempre opera com lógicas absolutamente definidas e com plena clareza de objetivos. Afinal, os critérios de noticiabilidade são pautados pelo jogo político e pela própria condução da disputa eleitoral (através de pesquisas de opinião, impactos dos programas eleitorais, desenvolvimento das campanhas, entre outros aspectos), o que significa que estas

[4] A pesquisa "Mídia e Política", coordenada pelos professores Emerson Cervi e Sérgio Gadini na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), prevê o mapeamento das eleições em todo o Estado, compreendendo as disputas majoritárias e minoritárias. O projeto, aprovado pelo CNPq, conta com bolsistas de iniciação científica e acadêmicos voluntários.

valências não funcionam com absoluta autonomia, uma vez que se apresentam vinculadas ao próprio rumo dos acontecimentos e às tendências do debate político.

Assim, os meios de comunicação são aqui entendidos como agentes do processo de informação e de formação da opinião (considerando que elaboram escolhas, selecionam o que assume ou não visibilidade, agendam certos temas e angulam as informações de acordo com determinados critérios), que atuam sempre em relação com os tensionamentos, os interesses e as tendências do cenário político.

Ao apresentar uma leitura dos dados relativos às valências editoriais presentes na cobertura dos candidatos Roberto Requião e Osmar Dias, este texto procura levantar alguns elementos para analisar as relações entre o campo da mídia e o campo da política, contribuindo para a percepção sobre os modos através dos quais se configura e se constrói a disputa eleitoral, para além das urnas.

A política na sociedade midiática

É inegável reconhecer que, cada vez mais, o campo da política se apropria dos espaços midiáticos como parte significativa das estratégias de visibilidade promovidas por personagens e partidos políticos. Já se tornou senso comum, entre os pesquisadores da mídia e da política, a constatação de que a disputa política foi se distanciando gradativamente dos setores de base e se potencializando em imagens projetadas em campanhas eleitorais, substituindo assim o campo da ação pelo da representação.

De acordo com Márcia Ribeiro Dias (2003), "o próprio campo de estudos da comunicação e da política nasceu e se desenvolveu à sombra de um intenso processo de profissionalização das campanhas eleitorais". Este processo coincide com a transformação no modo de fazer política, em que se constata a "decadência de algumas funções clássicas dos partidos políticos, especialmente, na formação da opinião pública e na definição do voto pelos eleitores".

Assim, retraindo-se o modo tradicional de fazer política, impõem-se a propaganda, o agendamento midiático e as sondagens de opinião, demonstrando que o vazio de representatividade foi preenchido pela mídia e configurando uma nova disputa eleitoral, em que entram em cena determinados jogos e estratégias do campo político-midiático. Conforme observa Adriano Duarte Rodrigues,

> Os órgãos de informação tornaram-se, nas democracias, cada vez menos claramente meios de informação, de proposta de projetos de sociedade, de programas políticos, e cada vez mais obviamente um campo social de encenação pública de imagens de marca

> que emprestam aos homens públicos, em função de sua própria estratégia de diversão e de sedução. O campo político, por seu lado, molda-se à lógica publicitária e do marketing em detrimento da sua função ideológica tradicional. (1997:161)

Diante deste cenário, a palavra 'política', que historicamente está sempre associada ao exercício do poder na relação entre governantes e governados, passa por uma profunda transformação. De acordo com Venício de Lima, o Estado-nação perdeu o monopólio de conferir sentido às ações coletivas; continua sendo uma das principais referências, mas certamente, já não é mais a única:

> Dessa forma, apesar de cúmplice do transbordamento da Política para além das fronteiras nacionais, dentro do Estado-nação a mídia desempenha outras funções que, tradicionalmente, foram atribuídas aos partidos, tais como: definir a agenda dos temas relevantes para a discussão na esfera pública; gerar e transmitir informações políticas; fiscalizar a ação das administrações públicas; exercer a crítica das políticas públicas e canalizar as demandas de parcelas expressivas da população junto ao governo. (2001:196)

Daí a importância de compreender as relações entre mídia e política, considerando o modo como a disputa eleitoral se insere na pauta dos veículos de informação e é tratada a partir de diferentes enfoques editoriais. Ao considerarmos que as formas de fazer política na sociedade democrática contemporânea[5] compreendem, para além dos princípios clássicos que orientam projetos de diferentes vertentes ideológicas, o uso estratégico da comunicação para dar visibilidade a personagens, partidos e projetos políticos, torna-se possível perceber o papel da mídia na produção de imagens da cena política e sua conseqüente influência nos rumos do processo eleitoral.

Nesta perspectiva, pode-se dizer que o modo de fazer política na sociedade contemporânea passa, necessariamente, pela ação no campo da mídia[6]. No entanto, não está se considerando aqui o determinismo dos meios – decorrente de uma leitura linear e não-dialógica em que os receptores da informação são vistos como consumidores passivos que se deixam influenciar completamente pelas imagens da mídia – e sim a incorporação crescente do espaço midiático pelo campo político e o papel estratégico

[5] Norberto Bobbio observa que, entre as muitas definições possíveis de democracia, uma delas é "a definição segundo a qual a democracia é não tanto uma sociedade de livres e iguais (...), mas uma sociedade regulada de tal modo que os indivíduos que a compõem são mais livres e iguais do que em qualquer outra forma de convivência." (BOBBIO, 1997, p. 08). O autor refere-se à igualdade em relação aos direitos políticos, e à liberdade como o direito de participar no poder político, embora possamos questionar o grau de consciência e a participação efetiva dos indivíduos neste modelo de sociedade democrática.

[6] Segundo Albino Rubim, "a imagem pública aparece como dado fundamental para o ator politico existir socialmente na contemporaneidade e para adquirir possibilidade efetiva de competir, porque bem posicionado na cena da competição política". (2003: 52)

dos meios de comunicação no agendamento e na visibilidade dos atores e partidos envolvidos nas disputas políticas, constituindo um "campo polêmico"[7]. Para Castells,

> Nem a televisão nem quaisquer outros meios de comunicação determinam resultados políticos por si próprios, justamente porque a política da mídia representa um espaço contraditório. Em que atuam diferentes atores e estratégias, com diversas técnicas e resultados distintos, o que por vezes resulta em conseqüências inesperadas. A *midiacracia* não entra em choque com a democracia – ou melhor, nem tanto – porque sua natureza é tão plural e competitiva quanto o sistema político. (1999:374)

Em sua análise da campanha eleitoral que elegeu o presidente Lula em 2002, Antonio Fausto Neto problematiza as relações entre mídia e política, reconhecendo o modo como a televisão operou o controle da enunciação política na cobertura televisiva da disputa eleitoral. Esta leitura contribui para refletir sobre as interferências – não determinantes, mas certamente significativas – da mídia no jogo politico. Para o autor,

> As novas formas de poder da mídia sobre a politica resultam das estratégias que tomam forma através de operações enunciativas pelas quais a política, e suas representações, não apenas é re-situada segundo os processos "macro institucionais", mas tem o seu engendramento relacionado com processos discursivos manejados, de certa forma, unilateralmente, segundo as operações das mídias. (2003: 120)

Ao pesquisar o adversarismo politico produzido pelas estratégias narrativas da imprensa, Heloisa Dias Bezerra analisa os critérios e procedimentos que determinam que temas, personagens e abordagens entram na cobertura jornalística. A partir desta perspectiva, é possível traçar alguns elementos para compreender a atuação política dos meios de comunicação. Segundo a autora,

> Mesmo concordando com a idéia de que a arena política não impõe critérios à mídia, nem mesmo temas, nomes de pessoas, problemas, parece plausível a hipótese de que as estratégias da política propiciam um ambiente adversarista que fornece elementos fundamentais para que a mídia possa construir uma estratégia narrativa enquanto protagonista da arena política. É justamente esta apropriação e recomposição que pode sustentar uma cobertura jornalística protegida em relação aos tradicionais pilares do jornalismo e que, ao mesmo tempo, permita a um veículo de comunicação passar à categoria de ator político sem ter que arcar com as conseqüências desta posição. (p. 09)

Em meio a este cenário da política midiatizada, torna-se fundamental reconhecer o papel desempenhado pelo jornalismo na projeção de determinadas imagens da disputa

[7] Esta concepção de "campo polêmico" é trabalhada por Maurice Mouillaud (em "O jornal: da forma ao sentido", 1997) para analisar o caráter múltiplo dos discursos do jornal. A existência de variadas vozes, que disputam sentido no espaço do jornal, é o que caracteriza a prática jornalística. É neste sentido que Miquel Rodrigo Alsina observa: "el acontecimiento periodístico es un eco. Un eco com diferentes voces. El sistema de comunicación institucionalizada es un solo mundo con voces múltiples" (ALSINA, 1989, p.102).

política, operadas a partir das lógicas e regras dos meios de comunicação[8]. Conforme destaca Albino Rubim, "a construção da imagem pública na política sempre acontece em um campo de forças, no qual o protagonista, seus aliados e seus adversários disputam a cada instante a construção e a desconstrução das imagens públicas dos entes envolvidos no jogo político". (2003: 51)

Interessa para este trabalho, portanto, investigar a atuação do jornalismo no tratamento dos candidatos à disputa eleitoral em 2006 no Paraná, considerando os enfoques que contribuíram para a construção da imagem pública dos personagens políticos nas páginas do *Diário dos Campos*.

A cobertura das eleições 2006 no *DC*: ângulos e posições

Os resultados da pesquisa apontam para as estratégias do jornal *Diário dos Campos* de pautar e tematizar a campanha dos principais candidatos à eleição governamental, Roberto Requião (PMDB) e Osmar Dias (PDT). A análise indica como as páginas do jornal retrataram a disputa política por meio da produção jornalística, posicionando-se perante alguns temas – ora através de reportagens e editoriais, ora por artigos assinados e notas.

De acordo com Nelson Traquina, são os meios de comunicação que determinam quais são os acontecimentos com direito à existência pública e definem o(s) significado(s) dos acontecimentos, oferecendo interpretações de como compreendê-los. Ou seja, o poder da comunicação não reside apenas em declarar as coisas como sendo verdadeiras, mas fornecer as formas nas quais os discursos, personagens e situações aparecem. Isso implica o trabalho ativo "de selecionar e apresentar, de estruturar e dar forma: não apenas a transmissão de um significado já existente, mas o trabalho mais ativo de dar significado às coisas" (TRAQUINA, 1995, p.109). É nesta perspectiva que cabe analisar o espaço dado pelo jornal aos candidatos, o tratamento dispensado às campanhas e, ainda, o modo como as aparições dos personagens em disputa configuram imagens positivas, negativas ou neutras no jornal.

Para tanto, cabe explicar os critérios da coleta dos dados utilizada na pesquisa. A começar pela valência positiva, onde são consideradas a publicação de matérias,

[8] Sobre o modo como a mídia contribui para a construção de imagens da cena política, centrando-se nos personagens, Lima observa: "Nas campanhas eleitorais a mídia substitui os partidos políticos na função de principais mediadores entre candidatos e eleitores. Além disso, atribui-se à preferência da mídia pela cobertura dos candidatos – e não dos partidos – uma crescente "personalização" da Política e do processo político que passa, então, a ser construído como uma disputa entre pessoas e não entre propostas políticas alternativas." (2001:196)

entrevistas ou menções favoráveis (seja de ordem moral, política ou pessoal) ao candidato, suas propostas eleitorais, bem como a divulgação de pesquisas e estudos sobre o pleito.

Já o enfoque negativo de candidatos ressoado no jornal se manifesta na apresentação de críticas, ressalvas ou ataques (com avaliações de ordem moral, política ou pessoal). Desse modo, também são considerados as análises negativas de terceiros sobre as propostas de governo e a atuação na campanha de um parlamentar. Assim como a publicação de sondagens de opiniões ou pesquisas desfavoráveis.

As aparições neutras são caracterizadas pela publicação da agenda do candidato, ou quando ocorre apenas a reprodução dos resultados de pesquisas eleitorais, sem qualquer citação ou avaliação moral, política ou pessoal.

Neste sentido, é importante considerar, conforme destaca Emerson Cervi (2003, p. 62), que "a simples constatação das aparições dos candidatos não é suficiente para garantir conclusões sobre cobertura não objetiva da campanha presidencial, visto que é preciso levar em conta a valência da aparição". Na cobertura da disputa eleitoral, "um candidato pode aparecer muito em áreas de grande visibilidade, porém, essas aparições serem majoritariamente com valência negativa. Nesse caso ele não estaria sendo beneficiado pela cobertura, mas duplamente penalizado".

Roberto Requião (PMDB), que disputava a reeleição ao Governo do Estado, sob a condição de governador licenciado para poder participar do pleito, teve 132 aparições positivas no *DC*, com uma média total de 160 cm² de área computadas na pesquisa. Isto parece ser significativo para se pensar o andamento das eleições, mas se contrasta com as 48 aparições negativas, numa área de pouco mais de 193 cm². Esses dados indicam que o espaço disponibilizado pelo jornal para críticas e ressalvas à campanha de Requião foi maior do que o das valências positivas. O aspecto neutro, para a campanha de Requião, foi constatado em 142 aparições, em 125 cm²; aqui, a área atribuída ao candidato diminui. Ou seja, ao considerar o fato de uma reeleição (pelas condições de agendamento midiático de temas de interesse público do Estado) constata-se que Requião, em toda a campanha nas páginas do *DC*, obteve 43,7% de presença neutra[9];

[9] Sobre a valência neutra, pode-se destacar a divulgação de resultados de pesquisas eleitorais. Neste sentido, o *DC* publica o seguinte texto na editoria de Política (3A, em 24 de agosto de 2006), sob o título "Requião amplia vantagem e chega a 43% no Ibope": "O governador Roberto Requião (PMDB) ampliou a vantagem na disputa pelo governo do Estado, de acordo com a segunda pesquisa do Ibope divulgada ontem pela Rede Paranaense de Comunicação (RPC). O peemedebista aparece com 43% das intenções de voto dos paranaenses. Considerando os votos válidos, o atual governador seria reeleito já no primeiro turno se as eleições fossem hoje. Em segundo lugar no levantamento aparece o senador Osmar Dias (PDT), com 26%. Na seqüência estão os candidatos Rubens Bueno (PPS), com 5%, Flávio Arns (PT),

cerca de 40% do total de aparições com valências positivas, restando 15% do seu espaço no jornal para uma valoração negativa.

No entanto, esses dados, se não ilustrados com aspectos da disputa eleitoral e das próprias lógicas de agendamento midiático, podem induzir a interpretações equivocadas. Por isso, vale frisar as condições da campanha de Requião: pretendia se eleger para um terceiro mandato; e, assim como os outros candidatos, sua agenda eleitoral era noticiada, bem como as propostas de governo. Entretanto, ao destacar o espaço negativo, pode-se perceber algumas questões como no seguinte editorial, publicado no dia 22 de agosto de 2006 (p.2, grifo nosso):

> **Curso de Medicina e Hospital Regional**
> A tenda já foi armada no campus de Uvaranas da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) para solenidade de assinatura do edital de licitação do Hospital Regional. *O início do processo de contratação da empreiteira que irá executar as obras é anunciado com grande estardalhaço pelo governo do Estado. Justamente às vésperas das eleições, em que o atual governador, Roberto Requião (PMDB) é candidato à reeleição*.
> É evidente que a construção do hospital é muito bem-vinda. A obra atende a uma demanda urgente não apenas de Ponta Grossa, mas de toda a região dos Campos Gerais. O hospital vem para amenizar o quadro caótico da saúde na região. Muitas pessoas perderam a vida ao longo dos últimos anos em virtude da omissão do poder público. *Mas não há como ignorar o oportunismo eleitoral.* Por que somente agora, faltando poucos dias para a eleição, o governo do Estado resolve mostrar serviço? [...] Quem garante que o governo do Estado irá cumprir com o compromisso assumido agora? Não cumpriu com a promessa de acabar ou reduzir o pedágio... Por que cumpriria a de concluir o hospital?
> [...] *O caso do Hospital Regional é um grande exemplo disso. As ações do governo do Estado, desde o início, foram norteadas por interesses eleitoreiros*. E isso remete ao passado, mais precisamente ao início de 2003, quando o Estado abortou o curso de Medicina da UEPG porque a nova faculdade havia sido criada pelo governo anterior. Pura mesquinharia política! Hoje, o governador Requião fala que o hospital regional é o primeiro passa para que o curso de Medicina possa ser reativado. O hospital surge, portanto, como uma tentativa de corrigir uma falha do passado. *Não porque a consciência tenha pesado, ou porque o governo reconheceu a necessidade de esse investir em saúde, e cumprir com a obrigação constitucional de garantir atendimento à população. Mas sim porque uma nova eleição se avizinha. E vale tudo para ganhar o voto.*

As críticas e os conflitos estão claros em relação à candidatura de Requião neste editorial veiculado pelo *DC*. Quando o periódico avalia a participação do candidato na licitação da obra do Hospital Regional em Ponta Grossa, não restam dúvidas que o referido jornal desaprova as ações de Requião, ao afirmar que "desde o início, [as ações]

com 3%, Ana Lúcia Pires (PRTB) e Luiz Adão Gomes (PSDC), ambos com 1%. Melo Viana (PV), Luiz Felipe Bergmann (Psol), Antônio Roberto Forte (PSL), Jorge Luiz Martins (PRP) e Ivo Souza (PCO) não atingiram um percentual".

foram norteadas por interesses eleitoreiros", classificando esta atitude de "oportunismo eleitoral".

Outro editorial, publicado em 22 de setembro de 2006, reforça o enfoque negativo da candidatura de Requião. Com o título "A dívida do governo com a saúde de PG", o *DC* destaca a crise da saúde pública no município ao recuperar episódios como o fechamento do curso de Medicina, "de forma ditatorial, sem espaço para o diálogo, pela administração estadual", as mortes causadas pela falta de leitos de UTI, o atraso no repasse de verbas aos hospitais, entre outros aspectos que demonstram a forma "demagoga e leviana como a saúde pública dos Campos Gerais é tratada pelo governo do Estado".

> Não há como negar o descaso do governo do Estado com a saúde pública em Ponta Grossa. O anúncio da construção de um hospital regional, agora, em pleno período eleitoral, nem alivia a enorme dívida do poder público estadual com a saúde, não apenas na cidade, mas em todos os Campos Gerais. Esse caso trazido à tona ontem pelo Ministério Público, referente ao atraso de cinco meses no repasse de recursos estaduais para a Santa Casa de Misericórdia de Ponta Grossa, é uma evidência de que aqueles que hoje estão entronados no Palácio Iguaçu permanecem insensíveis às demandas da população.
> (…) E isso [problemas relacionados à crise da saúde em PG] o governo não explica. Prefere espancar a inteligência do eleitor paranaense com propagandas enganosas – acerca de tempo para serem construídos, se um dia o forem – a cumprir com a sua obrigação de garantir um atendimento de qualidade à população. Não é de governantes assim que o Paraná precisa. Enquanto o poder público faz de conta que investe na saúde, pacientes continuam morrendo à mingua por falta de UTIs, de remédios, enfim, de um pouco de sensibilidade daqueles que estão e querem permanecem (sic) entronados no poder.

Ainda um outro exemplo mostra como foram explorados os 15% de aparições negativas do parlamentar. No dia 24 de agosto de 2006, o *DC* noticiou em sua coluna uma confusão ocorrida na Câmara de Vereadores da cidade, envolvendo Delmar Pimentel (PDT) e Eliel Polini (PSB), chamando de "novo e violento round", com o título "Câmara vira palanque":

> [...] Mas dessa vez o caldo engrossou e a discussão, que ganhou a adesão de outros parlamentares, descambou de vez para a baixaria. Como bem disse Francisco Valentim "Baixinho" (PSB), o plenário acabou virando um "comicião", só faltando entoar o jingle dos candidatos ao governo do estado. Mais uma vez, o centro da discussão foi o governador Roberto Requião (PMDB), defendido e atacado pelos parlamentares por questões mais que batidas como o curso de Medicina e o Hospital Regional. Até o ex-governador Jaime Lerner ressurgiu em meio ao bate-boca, que chegou a níveis lamentáveis.
> [...] O que veio então foi uma ode ao atual governo, elencando feitos da atual administração no maior tom de campanha política. Delmar voltou à tribuna, mas para reafirmar tudo o que já havia dito, de que *Requião teria perseguido*

> *Ponta Grossa com a suspensão de Medicina e que o novo hospital seria agora um "estelionato eleitoral".* (p. 3, grifo nosso)

Osmar Dias (PDT), senador eleito pelo Paraná, teve uma destacada campanha no *DC*. A visibilidade nas páginas se deu por 53 aparições positivas, dentro de uma área de 220 cm²; valorações negativas foram constadas em 22 entradas, com uma média de 222 cm² do espaço total. Em relação ao caráter neutro da disputa, registrou-se 84 aparições, com aproximadamente 150 cm² do espaço total. Isto significa que Osmar contou com 59,2% de tematização neutra pelo DC, pouco mais de 36% de valências positivas, enquanto os outros 4% das aparições foram classificados em críticas negativas.

Se comparados os resultados dos candidatos – seja pelos espaços destinados a cada um, embora o número de entradas não pareça tão expressivo neste caso –, percebe-se um favorecimento à campanha do pedetista, ou, então, uma desqualificação do outro cogitado concorrente[10]. Para ilustrar o caso, segue a matéria publicada no dia 29 de setembro de 2006:

> **Osmar reúne 1,5 mil pessoas em Irati**
> O candidato a governador Osmar Dias (PDT) foi recebido por mais de 1,5 mil pessoas ontem em Irati. [...] "Com essa reunião, *o povo de Irati e região demonstrou a sua vontade de mudar o Paraná elegendo Osmar Dias*. Esta foi uma manifestação em favor da agricultura, do desenvolvimento dos municípios que enfrentam dificuldades e da geração de emprego e renda para os paranaenses", disse Colaço (ex-prefeito de Irati, Toti Colaço). [...] "Em todos os lugares por onde passamos, *o sentimento é pela mudança*, pela volta da verdade e por um governo que respeite os professores, os produtores e toda a população", disse Osmar.
> De economia basicamente agrícola, *Irati e região fizeram uma grande manifestação contra a falta de apoio ao produtor e de atenção do atual governo à atividade que sustenta a maioria dos municípios paranaenses.* [...] Osmar ouviu do produtor José Bento Morais um resumo do sentimento dos produtores de Irati e região em relação à sua eleição ao governo do Estado. "O estado sofreu uma grande estiagem e *o governo não tomou nenhuma providência para amparar o produtor*. *Nos sentimos abandonados por esse governo que está aí.* A agricultura é muito importante para nós. Precisamos de um governador que entenda de agricultura e que saiba o que fazer para desenvolver o setor", afirmou (p.3, grifo nosso).

[10] O candidato Osmar Dias recebe, especialmente no espaço opinativo do jornal, um tratamento mais 'cordial' do que o de seu concorrente. Em certos momentos, o candidato aparece como uma estratégia para reforçar o adversarismo, contrapondo-se à candidatura e ao governo de Requião. Na coluna da editoria de Política do *DC*, de 27 e 28 de agosto de 2006, depois de mencionar a estratégia de Requião de faltar ao debate para evitar o desgaste causado pelos ataques dos concorrentes, é apresentada uma nota sobre a agenda dos candidatos: "Osmar Dias (PDT), Rubens Bueno (PPS) e Flávio Arns (PT) devem colocar Ponta Grossa e região em suas agendas nos próximos dias. Ao menos é o que se espera diante da "invasão" promovida por Requião à cidade nos últimos dias. Não de sua propaganda, mas de seus secretários distribuindo verbas e assegurando novas obras na cidade".

Desse modo, é expressiva no texto a vontade da população de Irati de "mudar" os representantes do Estado. Não há menções negativas ao candidato Osmar Dias, e ainda são feitas críticas ao então governador do Paraná, Roberto Requião. Este enfoque evidencia um tipo de favorecimento à candidatura de Osmar Dias, que aparece revestida do apelo a políticas futuras[11], destacando um projeto político que se contrapõe à situação vivenciada atualmente no Estado, provocada pelo governo Requião.

Pode-se dizer, a partir dos dados levantados pela pesquisa e dos textos trazidos para ilustrar o posicionamento do *DC* na cobertura das eleições de 2006, que a cobertura jornalística do jornal deu significativo destaque ao adversarismo, privilegiando os conflitos presentes nos dois principais protagonistas da disputa eleitoral.

Segundo Marcus Figueiredo (1997), "a persuasão política presente nas campanhas eleitorais está ligada à capacidade que um político/partido tem de apresentar os maiores benefícios ao eleitor, independente da existência ou apresentação de verdades lógicas". A retórica de uma campanha tem o objetivo de "convencer eleitores da necessidade de construção de um mundo atual possível – igual ou diferente ao real e/ou projetando um mundo futuro possível", estabelecendo a relação entre passado, presente e futuro. Assim, as perspectivas de conflito e de antagonismo entre os dois candidatos, que foram trabalhadas nas campanhas eleitorais, também serviram como critérios para a inserção dos candidatos na imprensa.

Ao tomarmos como referência o conceito de adversarismo[12] trabalhado por Heloisa Dias Bezerra, que compreende a disputa eleitoral como uma batalha também discursiva, torna-se possível reconhecer que o jornal assumiu um importante papel ao fazer repercutir os conflitos travados na arena política. Na medida em que construiu um espaço diferenciado para falar sobre os candidatos e angulou determinados fatos e debates de acordo com certas afinidades políticas, o *DC* participou ativamente da

[11] Segundo Mauro Porto (2003) – que discute o papel da mídia ao "privilegiar os enquadramentos interpretativos de alguns atores" ou, ainda, ao "marginalizar ou excluir pontos de vista alternativos" na cobertura do processo eleitoral – um dos pressupostos da disputa política na mídia é a "habilidade de um candidato de construir interpretações persuasivas e de interferir nas controvérsias levantadas pela mídia". Neste sentido, o autor utiliza uma classificação de apelos em que considera as políticas futuras, as políticas passadas, atributos pessoais, partisão, apelo ideológico, apelo simbólico, análise de conjuntura e propaganda negativa. No caso da disputa em questão, pode-se dizer que Osmar Dias incorpora em seus discursos principalmente as políticas futuras e a propaganda negativa do adversário.

[12] De acordo com a autora, "o conceito de adversarismo político pressupõe tanto o antagonismo quanto o agonismo, considerando que, nos marcos da democracia, predomina a guerra discursiva. As armas que derrubam os adversários são delimitadas pelas regras eleitorais, fazendo com que os adversários não sejam eliminados fisicamente, mas vitimados pelo poder da palavra, das articulações políticas e do voto do eleitor" (p. 08).

disputa eleitoral, informando e, ao mesmo tempo, formando a opinião dos eleitores. Na análise de Bezerra,

> Com a reconstrução do jogo discursivo de candidatos e lideranças, a imprensa constrói a sua narrativa sobre a dinâmica eleitoral. Supõe-se que, da forma como é construída, a narrativa encobre a posição do narrador como sujeito interessado, mesmo quando privilegia um competidor em detrimento de outro(s), pois toda a lógica narrativa foi construída a partir da disputa entre os competidores. (p. 19)

Desse modo, mesmo considerando que o jornal atuou de acordo com as tendências políticas em jogo ao longo do processo eleitoral, não se pode ignorar o seu lugar e a sua influência nesta disputa política, seja através dos espaços informativos ou das manifestações opinativas que circularam em suas páginas, produzindo imagens favoráveis ou não aos candidatos em questão.

Considerações Finais

Ao levantar polêmicas, divulgar acontecimentos, contrapor embates entre os adversários e tematizar a disputa eleitoral, o *DC* atuou na construção de imagens dos candidatos Osmar Dias e Roberto Requião, operando a partir de lógicas e critérios jornalísticos que se mostraram entrelaçados com as tendências do campo político.

Ao longo da pesquisa, foi possível observar que não houve um equilíbrio na cobertura do jornal, tanto no que diz respeito ao espaço dedicado aos candidatos quanto às valências editoriais apresentadas no tratamento da disputa eleitoral. As angulações presentes nas matérias, nas notas e especialmente nos espaços de opinião manifestaram diferentes modos de operar com os enfoques positivo, negativo e neutro nas páginas do *DC*.

Obviamente, é difícil desvincular o mercado jornalístico do próprio campo político. Foi possível perceber que, ao longo do processo eleitoral, o jornal não apenas acompanhou as tendências e influências da disputa eleitoral como também nela exerceu sua influência, estabelecendo a mediação entre os políticos e os eleitores. E é esta relação com a política que o presente texto procurou demonstrar, a partir da análise das valências editoriais do *Diário dos Campos* no tratamento dos candidatos ao Governo do Estado do Paraná em 2006, reconhecendo o papel do jornalismo na construção de imagens do cenário político.

Referências Bibliográficas

ALSINA, Miquel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós, 1989.

BEZERRA, Heloisa Dias. "Adversarismo politico e lugares narrativos: Proposta de um modelo analítico". Disponível em: http://www.ifch.unicamp.br/alacip/ProgramaFinal.pdf.

BOBBIO, Norberto. **Igualdade e liberdade.** Rio de Janeiro: Ediouro, 1997.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos. "O retorno da competitividade na disputa pelo Governo do Ceará em 2002". Paper apresentado no XXVII Encontro Anual da ANPOCS, 2003.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

CERVI, Emerson Urizzi. "A cobertura da imprensa e as eleições presidenciais 2002". Disponível em: www.bocc.ubi.pt

DIAS, Márcia Ribeiro. "Imagem partidária nas eleições de 2002: Estratégias coletivistas no uso do HGPE". Paper apresentado no XXVII Encontro Anual da ANPOCS, 2003.

FAUSTO NETO, Antonio. "Fragmentos de uma enunciação desmesurada". In: FAUSTO NETO, Antonio e VERÓN, Eliseo (orgs.). **Lula presidente***:* Televisão e política na campanha eleitoral. São Paulo: Hacker; São Leopoldo: Unisinos, 2003.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; JORGE, Vladimyr L. "Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral". Comunicação apresentada na XXI Anpocs, Caxambu (MG), outubro de 1997.

LIMA, Venício de. "Comunicação, política e cidadania." Revista Fronteiras, vol III, nº 2, dezembro de 2001; p. 191-209.

MATOS, Heloiza (org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Scritta, 1994.

PORTO, Mauro P. "A televisão e as eleições presidenciais de 2002: O papel do Horário Eleitoral e do Jornal Nacional na decisão do voto". Paper apresentado no XXVII Encontro Anual da ANPOCS, 2003.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**. 2ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1997.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. "As imagens de Lula presidente". In: FAUSTO NETO, Antonio e VERÓN, Eliseo (orgs.). **Lula presidente**: Televisão e política na campanha eleitoral. São Paulo: Hacker; São Leopoldo: Unisinos, 2003.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: Questões, teorias e estórias.** Lisboa: Vega, 1995.