

II COMPOLÍTICA

GT – Imagem Pública Política

A IMAGEM DA CIDADE NA MÍDIA E SEUS REFLEXOS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS DE 2004 EM CURITIBA

Fábio Pendiuk e Nelson Rosário de Souza

Belo Horizonte, de 5 a 7 de dezembro de 2007

A IMAGEM DA CIDADE NA MÍDIA E SEUS REFLEXOS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS DE 2004 EM CURITIBA

Fábio Pendiuk e Nelson Rosário de Souza

1. Introdução

A partir do conceito de *agenda-setting* (MCCOMBS & SHAW, 1972), ou seja, da hipótese de que os meios de comunicação de massa, mais do que determinar o que o público pensa, têm um papel crucial na indicação de quais são os temas importantes do momento, influenciando tanto os cidadãos comuns quanto o governo e a elite política, e do conceito de *Cenários de Representação da Política* (LIMA, 1994), segundo o qual, em uma sociedade centrada nos mídia, como a nossa, os meios de comunicação constroem elementos que, ao constituir nossas representações da realidade, definem e delimitam o espaço da realidade política, buscou-se, através da análise da relação entre a propaganda apresentada no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e as imagens da cidade de Curitiba produzidas no discurso do jornal *Gazeta do Povo* antes e durante as eleições municipais de 2004, evidenciar supostas influências da mídia impressa sobre as campanhas eleitorais ou, ao contrário, influências destas últimas sobre a mídia impressa, no caso de os candidatos terem conseguido agendar suas campanhas neste tipo de mídia.

O motivo que leva à escolha do jornal *Gazeta do Povo* para esta análise é, além de sua tiragem e circulação diária, muito superior a outros periódicos locais, o fato deste pertencer ao Grupo RPC (Rede Paranaense de Comunicação – TV Paranaense e *Gazeta do Povo*), ligado à Rede Globo, que lidera a audiência na maior parte de sua programação televisiva, dada a complementaridade entre estas empresas, visto que as notícias em destaque no jornal impresso ganham as telas no noticiário local, e vice-versa.

Estruturado em três partes, este artigo apresenta uma análise qualitativa da produção de imagens da cidade de Curitiba pela mídia impressa durante os anos 2003 e 2004, buscando identificar os elementos que contribuíram para construção do cenário de representação da cidade, para que sejam contrastados com os elementos utilizados pelos candidatos em suas estratégias de campanha. Em um segundo momento é feita uma análise quantitativa da cobertura realizada pelo jornal no período que precede as eleições municipais de Curitiba em 2004, quando esta se referia aos principais candidatos à prefeitura, com o objetivo de

identificar, através da observação dos temas e enquadramentos mais recorrentes nos noticiários, o tipo de cobertura dada aos candidatos. Finalmente, é apresentada a análise quantitativa dos temas abordados durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral para identificar os cenários construídos na mídia impressa, evidenciando assim a relação de influências entre estes canais de comunicação¹.

Esta pesquisa parte da hipótese de que, durante o período eleitoral, não apenas as mídias tradicionais, impressa e televisiva, possuem a capacidade de agendar assuntos e construir ou fixar cenários de representação junto ao público, mas também os candidatos e suas equipes de marketing, ao assumirem o papel de comunicadores durante a propaganda eleitoral, utilizando os mesmos recursos utilizados pelos mídia durante sua programação diária, tornam-se, assim, capazes de agendar os temas de suas campanhas, tanto na imprensa quanto no público em geral, mesmo que em um período relativamente menor do que o creditado aos mídia para revelarem seu poder de agendamento, visto que, durante os competições eleitorais, as atenções estão voltadas para os mesmos.

2. Referencial Teórico

Para uma compreensão maior do tema aqui proposto, é fundamental a revisão de algumas abordagens desenvolvidas no campo de estudos que trata das relações entre a mídia e a política, precisamente, os conceitos nos quais se baseia a análise apresentada neste artigo.

Na década de 70 uma série de estudos de casos específicos constatou que, do mesmo modo que as rotinas de produção e os critérios de relevância em sua aplicação constante formam um quadro institucional e profissional onde os jornalistas percebem a noticiabilidade dos eventos, os meios de comunicação, ao enfatizar certos temas por um longo período, formam esquemas cognitivos em seus espectadores, determinando de maneira mais ou menos consciente o sentido dos eventos observados, o que trouxe grandes avanços para a compreensão do poder da mídia e de sua relação com diversas esferas da sociedade, principalmente a política. Data desta época o surgimento da hipótese do *agenda-setting*, desenvolvida pelos pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972), que, ao testar empiricamente os efeitos da comunicação de massa na preferência política e eleitoral do

¹ Os números referentes à cobertura do jornal Gazeta do Povo e aos programas apresentados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de 2004, utilizados neste artigo, constam no banco de dados coletados pelo Grupo de Pesquisa do Núcleo de Comunicação Política da Universidade Federal do Paraná.

público, sustentam que o público tende a incluir ou excluir de seus conhecimentos aquilo que a mídia, em longo prazo, inclui ou exclui de seu conteúdo.

A partir da afirmação de Bernard Cohen de que a mídia, na maioria das vezes, não obtém tanto sucesso em dizer *como* o público deve pensar quanto *em que* deve pensar, McCombs e Shaw (1972), em um artigo pioneiro, analisaram a capacidade da mídia de agendar discussões durante a campanha presidencial de 1968 nos Estados Unidos, verificando o que os eleitores da cidade de Chapel Hill, no norte da Califórnia, acreditavam ser os conteúdos mais importantes das campanhas para em seguida comparar com os assuntos cobertos por diversos meios de comunicação (revistas, jornais e televisão). Assim, os autores concluíram que a mídia havia realmente pautado os interesses daquele público, visto que o que não era preocupação antes, passou a ser após a ênfase dada pelos meios de comunicação a determinados temas. Além disso, os autores evidenciaram, através de informações características do público entrevistado, que a mídia impressa influenciava mais aqueles que se interessavam por política do que a televisão e que tanto para os que se interessavam pouco por política, quanto para os interessados, o que mais influenciava não era diretamente os meios de comunicação, mas as conversas entre as pessoas, o que não diminui a importância do papel da mídia nesta relação, mas ressalta a importância dos formadores de opinião.

Entende-se por *agenda-setting* a capacidade da mídia de pautar a comunicação para além dela e influenciar a maneira como os acontecimentos são projetados na opinião pública. Desta forma, tratando-se de uma sociedade moderna, onde os meios de comunicação de massa assumem um importante papel como fonte de informação, pressupõe-se que a maneira como a realidade social é vista e encarada pela opinião pública é fornecida, em grande parte, pelos mídia, devido à constante exposição do público a seu conteúdo e seu efeito cumulativo e de longo prazo. Ou seja, ao longo de sua cobertura, a mídia constrói quadros de referência que são utilizados pelos espectadores para interpretar os temas da agenda pública.

De acordo com Fernando Antônio Azevedo (2004), em um artigo sobre o agendamento político, a teoria do agendamento da mídia e seus modelos investigativos ganham relevância quando relacionados à formação da opinião pública em sociedades midiaticizadas, como as *democracias de público*, descritas por Bernard Manin (1995). A partir da freqüente afirmação de que a representação política estaria passando por uma crise nos países ocidentais, Manin (1995) identifica as principais transformações ocorridas nos governos representativos para saber se estaríamos mesmo diante de uma crise ou se apenas presenciamos o surgimento de uma nova forma de representação. Segundo o autor, esta idéia

de crise, que passa a imagem de um crescente abismo entre representantes e representados, advém do surgimento de uma política cada vez mais personalista, onde as estratégias eleitorais visam a construção de imagens que projetam a personalidade dos líderes, fazendo com que os eleitores se preocupem mais com a figura do candidato do que com as políticas que desejam ver executadas. Neste contexto, chegam ao poder apenas aqueles que possuem maior habilidade e experiência com os meios de comunicação onde suas imagens são construídas, fazendo com que a arena política seja dominada por fatores técnicos que os cidadãos não dominam.

Manin (1995) analisa os modelos de governo representativo mais significativos e estáveis da história da representação política (parlamentar e democracia de partido) e, através da exaltação das principais características do atual contexto da representação política, desenvolve um terceiro modelo, como um tipo-ideal, chamado *democracia de público*, para mostrar que estamos diante de uma nova forma de representação política que está longe de representar seu declínio ou mesmo seu fim.

Segundo o autor, em uma *democracia de público*, que caracteriza o tipo de representação política que vem se desenvolvendo desde a década de 70, no que se refere às eleições, os resultados eleitorais não são mais explicados pelas características sociais, econômicas ou culturais dos eleitores. Tendendo a variar de uma eleição para outra, ainda que inalteradas suas condições socioeconômicas e culturais, um eleitorado flutuante surge, dando uma dimensão relativa ao voto. Segundo Manin (1995), isso ocorre devido a uma personalização da escolha eleitoral, ou seja, cada vez mais se escolhe um candidato por suas qualidades pessoais, ignorando o partido a que pertence, sugerindo assim, para alguns, uma crise do governo representativo. Para o autor, as causas desse personalismo são: (1) o uso da mídia, ou seja, os meios de comunicação, principalmente o rádio e a televisão, afetaram a natureza da relação de representação, aproximando os candidatos de seus eleitores e dispensando a rede de relações partidárias, além de conferirem uma intensidade maior à personalidade dos candidatos, o que lembra a natureza face a face daquela representação característica do modelo parlamentarista; (2) o aumento do âmbito das atividades do governo, o que tornou mais difícil para os políticos fazerem promessas muito detalhadas, fazendo-os construir suas campanhas sobre promessas vagas e assuntos gerais, sem entrar em detalhes específicos, pois, do contrário, os programas ficariam muito extensos e seriam praticamente inlegíveis, e (3) a complexidade das circunstâncias políticas após a II Guerra Mundial, que, com a crescente interdependência econômica, fez com que as decisões passassem a envolver

um número cada vez maior de atores. Segundo o autor, neste tipo de representação política, os eleitores estão cientes de que o governo terá de enfrentar imprevistos, o que torna a confiança pessoal inspirada pelo candidato um critério mais adequado do que o exame de incertos projetos para o futuro. O que não significa que não existam mais candidatos que se identifiquem com diferentes clivagens sociais – não apenas identificam como também assinalam as diferenças para delimitar seu público (eleitor) alvo e, assim, angariar adeptos. Desta forma, o autor afirma que o que, a primeira vista, pode parecer uma crise da democracia, é na verdade o surgimento de uma nova forma de representação política, adaptada à evolução dos meios de comunicação.

Este personalismo, indicado por Manin (1995), que, a partir do seu ponto de vista, substitui os ideais partidários por atributos como competência e honestidade dos candidatos como fatores de decisão na escolha do voto, quando analisado em casos específicos, podem revelar-se resultado de inter-relações entre características da formação de uma determinada cultura política, além daquelas citadas pelo autor. Borba (2005), por exemplo, ao analisar o comportamento do eleitor brasileiro, aponta o impacto que as idéias tecnocráticas e autoritárias tiveram na configuração da cultura política personalista do país. Segundo ele, ao longo da história republicana do Brasil, os dois regimes autoritários organizaram o aparelho do Estado a partir de uma racionalização inspirada em argumentos tecnocráticos que, somados à promoção de um desprestígio das instituições políticas que constituem a democracia, como o parlamento e os partidos políticos, resultaram em um sistema partidário fragmentado, instável e extremamente frágil como mediador político entre a sociedade e o Estado. Isso, somado aos aspectos da estrutura econômica da sociedade brasileira, onde boa parte dos cidadãos não tem acesso a condições mínimas de subsistência, ou seja, a conjunção de eleitores pouco sofisticados com a constante difusão de ideologias antidemocráticas, contribuiu para a formação de um eleitor de tipo personalista, que decide seu voto a partir de atributos individuais (BORBA, 2005).

Quanto às estratégias de campanha adotadas pelos partidos e candidatos durante os períodos eleitorais, para Albuquerque e Dias (2002), o argumento de que, em todo o mundo democrático, os meios de comunicação de massa têm deslocado os partidos de diversas das suas funções, perde boa parte de sua eficácia quando aplicado a realidades políticas específicas, como no caso brasileiro da propaganda política na televisão. Segundo os autores, este “argumento da substituição”, produto da convergência entre as hipóteses de que há um declínio do papel dos partidos como protagonistas da representação política e uma atuação

crescente dos meios de comunicação de massa como agentes políticos dotados de uma lógica particular, peca quando encara suas hipótese como dependentes entre si, ou seja, que o declínio dos partidos é explicado pelo aumento da importância dos meios de comunicação na esfera política. Para os autores, estas não são instituições que se substituem, mas que convivem, articulando e alterando seus padrões de interação de forma dinâmica.

De acordo com estes autores, o *argumento da substituição* apresenta-se de forma pura no texto de Manin (1995). Albuquerque e Dias (2002) consideram o texto um esforço teórico-analítico importante, porém capaz apenas de explicar algumas realidades históricas específicas, como boa parte dos países da Europa Ocidental e América do Norte. Os autores notam a impossibilidade de uma aplicação integral do modelo criado por Manin para explicar as dinâmicas política e institucional brasileiras, visto que o Brasil nunca teve um sistema partidário particularmente sólido e, mesmo que o papel da televisão na esfera política venha aumentando ao longo dos últimos anos, no caso da propaganda política na televisão, o meio de comunicação perde sua autonomia diante da legislação brasileira que dá acesso gratuito à televisão, dado que estes são livres para construir suas estratégias. Assim, tomando o Partido dos Trabalhadores como um exemplo atual de coletivismo partidário, os autores identificam a possibilidade dos partidos adotarem estratégias eleitorais coletivistas. Além disso, o resultado das eleições de 2002 apontou para um fortalecimento do sistema partidário brasileiro com a concentração de cadeiras legislativas nacionais entre sete partidos.

Para os autores, o personalismo político, que ficou evidente com a multiplicação do número de legendas partidárias na década de 80, em especial aquelas que serviam de suporte para projetos pessoais, enfraqueceu a partir de 1990 com a concentração de alguns partidos na cena política nacional, o que, segundo eles, reflete no comportamento do eleitorado voltado para estas legendas. Desta forma, Albuquerque e Dias (2005) concluem que é possível encontrar resultados diferentes, senão opostos, aos encontrados por Manin no que se refere à substituição do papel dos partidos pelos meios de comunicação de massa, na medida em que são consideradas as circunstâncias históricas e institucionais de cada caso em específico.

Outra crítica à existência de uma *democracia de público* no Brasil, onde os partidos teriam dado lugar à figura do candidato enquanto referência no momento de escolha do voto, se encontra em um artigo de Luciana Veiga (2006), onde a autora, a partir do estudo do comportamento eleitoral brasileiro, com base nos dados do Eseb (Estudos Eleitorais Brasileiros) correspondentes ao período pré-eleitoral de 2002, propõe uma tipologia dos eleitores e identifica como as imagens que estes têm dos partidos influencia suas decisões de

voto. Segundo a autora, os dados da pesquisa apontam para um eleitor de perfil *falso alheio*, ou seja, um eleitor que, em um primeiro momento, se recusa a manifestar sua preferência partidária, mas após certa insistência acaba por manifestá-la. Esta preferência, como mostram os resultados da pesquisa, tem uma influência considerável na hora de decidir em quem votar. De acordo com a autora, esta rejeição aos partidos por parte dos eleitores pode ser explicada pela percepção de que “a justificação dos partidos políticos não corresponde aos seus padrões de funcionamento. Os eleitores acreditam que os partidos políticos não cumprem o seu papel de representar os interesses do povo e se atêm apenas a seus interesses imediatos” (VEIGA, 2006, p.74).

Segundo Veiga (2006), o sentimento pelo partido pode ser visto como atalho para decisão eleitoral, como no caso do eleitor que descarta a possibilidade de voto nos candidatos das legendas que rejeita e volta sua atenção para os candidatos dos partidos com os quais simpatiza. Para a autora, o partido pode servir também de avalista do candidato, visto que os eleitores sentem mais confiança em candidatos que pertencem a partidos que passam a imagem de serem integrados por pessoas honestas do que as demais legendas. A autora conclui, então, que, para além de uma rejeição inicial, os eleitores demonstram conhecer os partidos e possuir uma imagem dos mesmos que se mostra um fator decisivo na escolha do voto.

Como pode ser visto, através dos estudos citados aqui, há uma certa distância entre o modelo de *democracia de público* desenvolvido por Manin (1995) e a realidade brasileira. Porém, um ponto que não pode ser desconsiderado é que Manin (1995) cria a *democracia de público* como um tipo ideal. Para Weber (2005, p. 106), o objetivo de um tipo ideal é formar um “juízo de atribuição” a partir da reunião das relações de um conjunto histórico ou de uma sequência de acontecimentos, ou seja, uma construção conceitual obtida através da acentuação de alguns elementos da realidade. Segundo ele, a realidade social só pode ser conhecida quando os traços que interessam ao pesquisador são exagerados para formular com clareza questões relevantes sobre suas relações com os fenômenos observados empiricamente (WEBER, 2005).

Obtém-se um tipo ideal mediante a acentuação unilateral de um ou vários pontos de vista, e mediante o encadeamento de grande quantidade de fenômenos isoladamente dados, difusos e discretos, que se podem dar em maior ou menor número ou mesmo faltar por completo, e que se ordenam segundo os pontos de vista unilateralmente acentuados, a fim de se formar um quadro homogêneo de pensamento. Torna-se impossível encontrar empiricamente na realidade esse quadro, na sua pureza conceitual, pois trata-se de uma utopia. A atividade historiográfica

defronta-se com a tarefa de determinar, em cada caso particular, a proximidade ou afastamento entre a realidade e o quadro ideal. (WEBER, 2005, p. 106)

Desta forma, conclui-se que, mesmo não correspondendo integralmente a algumas realidades específicas, como no caso do Brasil, o tipo-ideal criado por Manin (1995), que exalta algumas das principais características do contexto geral da representação política atual nos países ocidentais, em especial o personalismo e o uso dos meios de comunicação de massa, não deve ser descartado, visto que pode ser utilizado como referência para a análise de diferentes casos de representação, podendo este aproximar-se ou não da realidade, o que não invalida a esforço do autor. É neste sentido que o tipo ideal *democracia de público*, tomado como ponto de referência, pode auxiliar a esclarecer características, próprias ou comuns, de diferentes realidades que se aproximam mais, menos ou divergem completamente de seus pressupostos. Até mesmo no caso brasileiro, onde os partidos possuem alguma influência sobre a decisão de voto, é possível encontrar características personalistas que o aproximam da *democracia de público*.

Considerado um segundo nível do *agenda-setting*, o conceito de *framing* (enquadramento), utilizado neste artigo para analisar o tipo de cobertura dada pela mídia ao processo eleitoral, é um importante complemento à teoria do poder de agenda da mídia (MCCOMBS *et al*, 1997). Utilizada inicialmente por Erving Goffman em 1974, a expressão *framing* descrevia os esquemas interpretativos que permitem ao público identificar e classificar eventos e informações, facilitando o processo de construção de significados e perspectivas. Quando apropriada por pesquisadores dedicados à notícia, a expressão passou a ser caracterizada como esquemas de construção do conteúdo jornalístico (GUTMANN, 2006). O conceito pressupõe que, ao salientar alguns aspectos de uma informação ou acontecimento, o jornalista determina o enquadramento da notícia, promovendo uma definição particular do evento e indicando sua interpretação. A partir deste pressuposto, a análise da cobertura da mídia se volta não apenas para os temas abordados por ela, mas também para o tipo de ênfase dada a estes temas em cada notícia. Esta ênfase pode ser identificada nos discursos jornalísticos através da observação de imagens, metáforas, símbolos ou palavras-chave repetidas insistentemente ou em destaque para que se ressalte uma determinada idéia ou ponto de vista (PORTO, 2004).

Acreditando que os enquadramentos permitam aos meios de comunicação e suas audiências organizar e interpretar temas e eventos políticos de forma específica e que as pessoas utilizam frequentemente os enquadramentos da mídia em discussões sobre eventos

sociais e, principalmente, políticos, Mauro Porto (2001), em um estudo da cobertura dada pela mídia brasileira às eleições presidenciais de 2000 nos Estados Unidos, identifica quatro principais enquadramentos, que serão utilizados neste artigo para análise de conteúdo da cobertura dada pela mídia impressa ao período eleitoral. São eles: (1) *enquadramento corrida de cavalos*, que concebe a evolução da campanha como uma corrida entre os candidatos, dando ênfase para quem está na frente, avançando ou ficando para trás nos resultados eleitorais e nas estratégias de campanha; (2) *enquadramento personalista*, quando a ênfase é dada a atores individuais, focalizando a atenção no candidato ou em dramas humanos relacionados a ele, como a vida do candidato e suas habilidades, qualidade ou defeitos, deixando em segundo plano os aspectos mais amplos da política; (3) *enquadramento temático*, quando a ênfase se encontra nas posições e propostas dos candidatos sobre os aspectos substantivos da campanha, destacando plataformas partidárias ou programas apresentados para diferentes temas e (4) *enquadramento episódico*, que caracteriza as matérias que se restringem a relatar os últimos acontecimentos, sem a utilização dos enfoques que caracterizam os demais tipos de enquadramento, ou seja, são notícias descritivas, orientadas por acontecimentos que geram reações do público ou o simples relato de fatos ou de declarações de atores, candidatos ou não, sobre fatos da campanha (PORTO, 2001).

Outra importante contribuição teórica para uma melhor compreensão da relação de agendamento entre os mídia e a política é o conceito de *Cenários de Representação da Política* (CR-P) desenvolvido por Venício de Lima (1994)². A partir da necessidade de compreender as representações da realidade na mídia através de uma articulação que situe essa questão num quadro de referência mais amplo das relações da mídia com a sociedade, Lima (1994) propõe uma superação da divisão mecânica entre as representações e a realidade, concebidas como áreas autônomas e distintas, defendendo que a representação não se refere apenas à existência de uma realidade externa que ela reflete, mas que ela é também parte constitutiva dessa realidade. De acordo com o autor, em uma “sociedade centrada nos mídia” (*media centric*), como a atual, estas representações, construídas na e pela mídia, são a principal fonte de construção dos mapas cognitivos dos indivíduos. Segundo Lima (1994), atualmente, é nesse espaço midiático que surgem e se transformam as representações

² A expressão “Cenário de Representação” foi utilizada pela primeira vez por Stuart Hall (1988) em um estudo sobre uma suposta mudança na política cultural negra na Inglaterra, onde o termo tinha o significado de subjetividade, identidade e política. Segundo LIMA (2004, p.10), “Hall não articulava diretamente a expressão com as diversas representações da realidade na mídia”. Já o conceito de *Cenários de Representação da Política*, desenvolvido por Lima (1994), foi melhor definido ao longo de uma série de artigos publicados pelo autor (LIMA, 1995, 1996, 1998, 2004).

políticas, estéticas, de gênero, raça, gerações, entre outras. Define-se, assim, *Cenários de Representação* como o “espaço específico das diferentes representações da realidade, construído em processos de longo prazo na mídia e pela mídia” (LIMA, 2004, p.14).

O autor elabora o conceito de *Cenários de Representação Política* a partir do conceito de hegemonia de Gramsci re trabalhado por Raymond Williams, segundo o qual, hegemonia é um conjunto de práticas e expectativas que moldam as percepções que cada indivíduo tem de si mesmo e do mundo em que vive dentro do espaço (cenário) das representações. Em outras palavras, a hegemonia é a construção da realidade, ou seja, um “sistema constituído e constituidor de significados e valores” (ALMEIDA, 1999, Pg. 3).

Segundo Lima (2004, p.14) o conceito gramsciano de hegemonia se destaca ao “relacionar a totalidade do processo social com distribuições específicas de poder e influência”. Desta forma, diante de uma sociedade marcada por desigualdades (sociedade de classes), onde as relações de domínio e subordinação caracterizam o processo social como um todo, mostra-se fundamental acrescentar essa relação aos conceitos de hegemonia e cenários de representação dividindo-os em *CR hegemônico* e *CR contra-hegemônico* ou alternativo. Assim, cenários de representação emergentes, que são construídos fora da mídia ou em mídias de menor audiência, mesmo que atinjam tardiamente a grande mídia, são considerados contra-hegemônicos. E existem também os *elementos permanentes*, que são anteriores aos CR-P hegemônico e contra-hegemônico. Trata-se de elementos construídos pelo imaginário social e pela cultura que constituem o hegemônico antes dos *cenários de representação*. Conclui-se, assim, que estes elementos dificilmente são alterados, sendo mais duradouros do que os *cenários de representação*, que apresentam um caráter transitório na construção de diferentes conjunturas. É importante também considerar o impacto que a conjuntura econômica, social ou política pode provocar no CR-P dominante, caso estes elementos conjunturais evoquem elementos pré-existentes no imaginário social ou na cultura política durante o processo eleitoral.

Ao conceito de CR-P são introduzidas duas hipóteses relacionadas uma ao processo político como um todo e outra aos processos eleitorais. Segundo Lima (2004, p.30), quanto ao processo político, embora não prescreva os conteúdos da prática, o CR-P dominante “demarca os limites dentro dos quais as idéias e os conflitos políticos se desenrolam e são resolvidos, podendo neutralizar, modificar ou incorporar iniciativas opostas ou alternativas”. Quanto ao processo eleitoral, o autor afirma que um candidato dificilmente vencerá as eleições se não ajustar a sua imagem pública ao CR-P dominante ou construir um CR-P alternativo. Dentre os

pressupostos colocados pelo autor para a aplicação do conceito de *Cenários de Representação Política* à compreensão e análise dos processos eleitorais, a que este artigo se interessa, destaca-se a disputa intra-hegemônica de interesses entre candidatos que defendem o CR-P hegemônico, podendo ser esta tanto uma disputa entre classes quanto frações de um bloco histórico no poder ou a disputa entre candidatos que buscam uma nova articulação hegemônica (alternativa).

Um importante esforço de testar empiricamente este conceito e suas hipóteses foi o estudo publicado por Mauro Porto (1995), onde o autor faz uma análise do discurso de três telenovelas da Rede Globo que precederam a eleição presidencial de 1994, com o objetivo de revelar o importante papel dos mídia na construção do Cenário de Representação da Política. O autor adota uma perspectiva metodológica qualitativa para localizar as representações dominantes da política construídas nas telenovelas, anotando as passagens que tratavam de temas políticos e agrupando-as em temas centrais, para em seguida compará-las com os resultados de uma pesquisa feita pelo Datafolha sobre as razões pelas quais os eleitores justificavam seus votos naquela eleição.

Nesta análise, foram identificados sete elementos que constituíram o CR-P das eleições presidenciais de 94: “(a) a desqualificação da política e dos políticos; (b) a desqualificação do Estado e do governo; (c) a desqualificação dos ideais e lideranças de esquerda; (d) a valorização do candidato preparado e com estudo; (e) a ênfase no quadro de crise social; (f) o clima de otimismo e confiança e (g) a afirmação da necessidade de apoio à pequena empresa” (PORTO, 1995, p. 72). Segundo o autor, estes elementos, ao constituírem o CR-P da época, culminaram na vitória do candidato Fernando Henrique Cardoso, que melhor se adaptava às representações das novelas. Dentre estes elementos, Porto (1995) destaca o clima de otimismo e de confiança encontrado nas representações das novelas, que potencializaram e reforçaram os ânimos da recente conquista do tetra-campeonato na copa e da entrada em circulação da nova moeda. Além disso, a constante desqualificação das lideranças e ideais de esquerda nas novelas tornou-se um poderoso obstáculo à candidatura de Luis Inácio “Lula” da Silva, visto que a pesquisa Datafolha apontava que apenas 3% de seus eleitores mencionaram o fato do candidato ser de esquerda ou ter idéias progressistas como razão do voto. O autor então conclui que os discursos dominantes e de oposição presentes nos mídia contribuem para a constituição, mudança ou reforço de elementos fundamentais para o processo político, tais como valores e leituras da realidade.

Dentre as críticas feitas ao conceito de *Cenários de Representação da Política*, destaca-se o artigo de Jorge Almeida (1999), onde o autor, com base em pesquisas quantitativas e qualitativas do HGPE de 1994 e no estudo realizado por Porto (1995), dialoga criticamente com o conceito. Almeida (1999) sugere que os autores que baseiam seus estudos nos Cenários de Representação da Política subestimam o papel do Estado e da sociedade civil na construção dos cenários políticos. Segundo ele, ao concluir que os mídia são os principais construtores dos cenários que direcionam as campanhas eleitorais, Porto (1995) desconsidera a implantação da nova moeda como uma importante mudança no cenário político hegemônico identificado por ele. De acordo com Almeida (1999), as eleições de 94 mostraram que a intervenção do Estado foi o principal fator para a alteração no cenário de representação da política, viabilizando a vitória de FHC. Visto isso, o autor lembra que para entender um cenário de representação é preciso verificar onde este cenário se realiza. Desta forma, para que um CR-P construído nos mídia seja considerado hegemônico, ele precisa se realizar na sociedade, ou seja, ser predominante não apenas nos meios de comunicação, mas também na opinião pública. É neste último caso que podem surgir outros atores e mediações capazes de alterar a maneira como um cenário identificado nos mídia se realiza na sociedade. O autor defende assim os estudos de recepção como um importante complemento para identificação dos cenários de representação. Também assim, Almeida (1999) enfatiza a importância de se compreender o papel concreto do Estado, da Sociedade Civil e da mídia, e, principalmente, qual a direção das vias que ligam um ao outro na construção do hegemônico, em cada momento histórico e formação social, dada a diversidade de instrumentos com que cada um destes agrupamentos se utiliza para se manter ou chegar ao poder e assim construir ou reforçar cenários de representação hegemônicos.

É importante deixar claro que este artigo se apóia na idéia de que os *Cenários de Representação* não são construídos exclusivamente dentro da relação dada entre o sujeito e a mídia, muito menos considera esta uma via de mão única. Mesmo que os mídia se mostrem capazes de criar fatos que se passem por reais sem se referir à existência de uma realidade externa, o que se deve a sua credibilidade, este artigo não trabalha com esta hipótese, mas com a idéia de que os meios de comunicação, ao transformar acontecimentos isolados, e até mesmo opiniões isoladas sobre estes, em representações comuns, pode torná-los parte do hegemônico através de sua ênfase a determinados temas e de seus respectivos enquadramentos. É evidente a necessidade de se levar em consideração fatos e acontecimentos que surgem fora dessa relação mídia-sujeito, como é o caso do sucesso do

plano real e sua grande influência na vitória de Fernando Henrique Cardoso nas eleições de 1994. Porém, isso não significa que os créditos da criação deste cenário sejam exclusivos do Estado. Até mesmo se os jornais impressos e as redes de televisão não houvessem reforçado o sucesso do plano em seus noticiários, o que é muito pouco provável, vale lembrar que o próprio candidato e sua equipe assumem o papel de comunicadores durante a propaganda eleitoral, tornando-se, assim, capazes de fixar cenários alternativos e reforçar cenários já dominantes.

2. A Imagem da Cidade na Mídia

A partir da análise da cobertura do Jornal Gazeta do Povo, quando este se referia à cidade de Curitiba, durante o período de janeiro de 2003 a outubro de 2004, precisamente um ano e dez meses que precedem o período das eleições municipais, buscou-se identificar os elementos que contribuíram para construção da imagem da cidade na mídia, com o objetivo de identificar de que maneira as ênfases dadas a determinados assuntos pela mídia influenciam a elaboração da propaganda eleitoral, proporcionando uma compreensão maior da dinâmica discursiva dos principais candidatos ao cargo de prefeito em 2004.

Durante a pesquisa, o assunto que mais chamou a atenção na cobertura do jornal foi a ênfase dada aos problemas que a cidade vinha enfrentando com o aumento da violência, que, pouco associada a problemas sociais como a desigualdade de renda ou o desemprego, era quase sempre atribuída à falta de policiamento. Matérias sobre o crescimento do número de assaltos e as preocupações da população, que não confiava nas autoridades, com a segurança, ou melhor, com a falta dela, se acumulavam nas páginas do jornal quase que diariamente.

A imagem de uma cidade com sérios problemas com o crescimento da violência e a falta de segurança é ainda mais enfatizada quando a Rede Paranaense de Comunicação (RPC) – Jornal Gazeta do Povo e TV Paranaense – lança um projeto chamado “RPC nos Bairros” que, através da instalação de urnas eletrônicas nos principais bairros de Curitiba, coletava a opinião dos moradores sobre o que há de positivo e negativo nos serviços públicos prestados na região onde vivem. O projeto durou de abril a junho de 2003. Neste período, a Gazeta do Povo enfatizou os resultados das pesquisas que apontavam a segurança, em primeiro lugar, e a saúde, em segundo, como os piores serviços prestados. Entre os melhores serviços estavam a coleta de lixo e o transporte coletivo; porém, este resultado teve pouca relevância nas matérias que abordavam a votação, que, em sua maioria, privilegiavam as discussões sobre os votos

negativos. Fica evidente também que, durante o período em que foram divulgados os resultados das pesquisas do “Projeto RPC”, o jornal aumentou o número de matérias sobre a preocupação da população e da prefeitura com a segurança e o aumento dos índices de violência.

Passadas as divulgações da pesquisa feita pela RPC, o jornal segue sua cobertura da cidade com constantes citações sobre o problema da segurança, garantindo um espaço relativamente grande para as matérias que mostram o número de homicídios ocorridos nos finais de semana, grandes quadrilhas de traficantes, audaciosos ladrões que chegam a roubar prédios inteiros, criminosos possivelmente vindos de grandes cidades e até mesmo um panorama dos principais assaltos ocorridos na cidade nos últimos anos. Alguns casos ligados à segurança ganharam maior destaque, como é o caso do número de assaltos ocorridos nas proximidades da Avenida das Torres (um dos principais acessos à cidade), das guerras entre traficantes nos bairros da periferia, dos freqüentes assaltos a ônibus e o número de mortes por balas perdidas em diversas regiões da capital, o que passaria a imagem de uma cidade muito próxima da violência ocorrida nos grandes centros, como São Paulo e Rio de Janeiro, que nos últimos anos vem se destacando nas manchetes dos veículos de comunicação nacionais. Já o atendimento precário da saúde pública de Curitiba, que havia ficado em segundo lugar como o pior serviço prestado, não teve uma repercussão significativa nas páginas do jornal após a divulgação dos resultados da pesquisa.

Os problemas com habitação também foram enfatizados na cobertura do jornal em matérias que abordavam o aumento das invasões de terrenos irregulares e o crescimento das favelas. O assunto toma fôlego quando, no dia 7 de junho de 2003, um grupo integrado por 40 famílias de sem-teto, sob a bandeira do Movimento Nacional de Luta pela Moradia (MNLN), invade um prédio abandonado do antigo Banco Banestado, no centro de Curitiba, e lá permanece por quase dois meses.

Outro assunto que teve destaque na cobertura, durante o período analisado, se referia aos problemas que a prefeitura de Curitiba vinha enfrentando com o aterro sanitário da Caximba, que estava saturado e não suportava mais ampliações, havendo ainda um impasse na escolha de um novo depósito de lixo devido a processos judiciais que alegavam problemas no processo licitatório de contratação da nova empresa de limpeza urbana, além de problemas ambientais.

O grande número de matérias que abordavam temas como a violência, a habitação escassa e o esgotamento do aterro sanitário, passavam a imagem de que Curitiba vinha

enfrentando com dificuldade os males das grandes metrópoles. Ao longo do período analisado, o problema era realçado com matérias que destacavam o aumento da desigualdade de renda, o crescimento do número de habitantes com o processo migratório de pessoas vindas de outros estados e do interior, o esgotamento das áreas livres para a habitação e o trânsito cada vez mais caótico, devido aos congestionamentos e ao alto índice de acidentes.

Outro destaque da cobertura do jornal Gazeta do Povo eram os aumentos consecutivos das tarifas do transporte coletivo de Curitiba desde o início de 2003, que ocuparam um espaço significativo nas páginas do periódico. A possibilidade da tarifa chegar a dois reais e o fim do sistema integrado de transporte, que garantia uma tarifa única para os ônibus que ligam a capital à região metropolitana, somado à redução do número de ônibus para manutenção da tarifa, eram temas recorrentes na cobertura feita pelo jornal, passando a imagem de uma crise no sistema de transporte coletivo da cidade. O assunto passou a ter uma cobertura ainda maior quando, no dia 26 de janeiro de 2004, o então prefeito em exercício, o vice Beto Richa, em um ato polêmico, cancelou um decreto que aumentava a tarifa de ônibus de R\$ 1,65 para R\$ 1,90 assinado pelo prefeito titular Cassio Taniguchi, que na época estava em viagem à Europa. O acontecimento, que criou um impasse entre o prefeito e seu vice, gerou uma série de matérias a respeito e fez aumentar ainda mais as discussões sobre o transporte coletivo de Curitiba na mídia.

Ao longo da cobertura das dificuldades que a cidade vinha enfrentando com a segurança, o aterro sanitário, o aumento da tarifa de ônibus e o fim do sistema integrado de transporte, o jornal Gazeta do Povo realçou uma série de impasses entre a prefeitura e os órgãos do governo do estado que dificultavam a solução destes problemas. A proibição do projeto elaborado pela prefeitura para ampliação do aterro da Caximba pelo Instituto Ambiental do Paraná (IAP), a não autorização do reajuste das tarifas de ônibus, que colocava o sistema integrado em risco, e a troca de acusações entre a Coordenação da Região Metropolitana de Curitiba (Comec), órgão estadual que cuida do planejamento urbano no entorno da capital, e a Urbanização de Curitiba S/A (Urbs), companhia subordinada a prefeitura da capital que administra o transporte da cidade, além dos problemas com a segurança creditados ao baixo número de policiais e viaturas das polícias Militar e Civil, que são responsabilidade do estado, eram assuntos que ganhavam as páginas do jornal, alimentando a imagem de um conflito entre a prefeitura e o governo estadual associado a um impasse político.

É importante deixar claro que a imagem da cidade construída na Gazeta do Povo, entre janeiro de 2003 e outubro de 2004, não se limitava aos problemas que esta vinha enfrentando. Um grande número de matérias e chamadas em colunas assinadas mostravam Curitiba como um bom lugar para viver e visitar, graças ao sucesso em diversas áreas do planejamento urbano, que a haviam transformado em uma cidade modelo para outras cidades do Brasil e do mundo. A administração do então prefeito, Cassio Taniguchi (PFL), tinha uma boa repercussão no jornal, que mostrava suas preocupações com a área social e a infra-estrutura. Nota-se que as obras e o sucesso de alguns projetos realizados pela prefeitura eram quase que diariamente relatados no jornal, principalmente no espaço reservado ao colunista Fábio Campana.

Um assunto que teve espaço significativo na cobertura do jornal e que contribuiu para uma boa imagem da administração da cidade, foram as expectativas geradas em torno do projeto de construção do Eixo Metropolitano de Transportes, que previa a implantação de três linhas de ônibus biarticulados ao longo da BR-476 (antiga BR-116), ligando a Cidade Industrial de Curitiba ao Bairro do Atuba, o que, segundo as reportagens, contribuiria para o melhoramento do tráfego e o desenvolvimento econômico da região.

Quanto ao cenário político da cidade, o assunto mais recorrente nas páginas do jornal foi o impasse entre o Partido dos Trabalhadores (PT), que lançaria o Deputado Estadual Ângelo Vanhoni como candidato a prefeito, e o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), que tentava se decidir entre apoiar o candidato do PT ou lançar candidatura própria. O impasse levou a uma divisão do PMDB em duas alas que disputavam, uma, pela aliança, liderada pelo então governador do estado Roberto Requião, que havia recebido apoio do Partido dos Trabalhadores em sua última campanha, e outra pela candidatura própria, liderada pelo pretendente a candidato e então presidente regional do partido, o Deputado Federal Gustavo Fruet. A discussão tem início quando, no dia 23 de Março de 2003, a Gazeta do Povo anuncia que, durante a eleição do novo diretório municipal do PMDB, Fruet fora apontado como o provável candidato do partido para sucessão do prefeito de Cassio Taniguchi (PFL), o que mobilizou os petistas a cobrarem uma retribuição do PMDB nas eleições do ano seguinte, argumentando sobre a importância da união dos partidos para a construção de uma chapa forte de oposição. No dia 16 de junho de 2004, o episódio chega ao fim quando, em convenção do partido, decide-se, através do voto dos peemedebistas, pela coligação com o PT, o que mais tarde culminaria na saída de Gustavo Fruet do partido.

Mesmo antes de uma análise da propaganda eleitoral, a que este trabalho se propõe, é possível encontrar, previamente, alguns reflexos dos cenários de representação identificados na mídia, a partir de 2003, nas prioridades dos discursos dos candidatos à prefeitura de Curitiba. Temas como segurança, saúde, transporte coletivo, habitação e o impasse entre a prefeitura e o governo estadual, que ocuparam um espaço significativo no jornal *Gazeta do Povo*, quando este se referia à cidade de Curitiba, eram também identificados na cobertura, feita pelo mesmo jornal, das propostas de campanha.

08/01/2004 – *Candidatos a prefeito põem campanha na rua – Partidos definem suas propostas para Curitiba – Segurança é tema das discussões.*

01/06/2004 – *PFL adota segurança como mote de campanha.*

01/06/2004 – *Eixo Metropolitano vira tema central do debate político – Obra tende a ser a mais importante do último ano de Taniguchi.*

01/08/2004 – *Candidatos a prefeito prometem mais segurança – Maioria das propostas prevê aumento do número de guardas municipais.*

12/08/2004 – *Entre o ideal e o possível para as tarifas de ônibus – Candidatos reafirmam que revisão da planilha iria desonerar passagem.*

12/09/2004 – *Requião: integração só se Vanhoni vencer – Em showmício do PT, governador diz que eleitor “tem apenas duas opções: somar ou dividir”.*

21/10/2004 – *“Comigo não vai haver invasão de áreas” – Candidato Ângelo Vanhoni (PT) diz que propostas federais garantirão demanda de habitação popular.*

15/10/2004 – *Candidatos mantêm fórmulas na tevê: (...) Vanhoni apelou para o lado emocional. Um apresentador fez um breve histórico sobre Curitiba, que “virou cidade modelo”, mas sofre os problemas dos grandes centros. Num tom dramático, disse que a cidade não vai ficar igual a São Paulo e Rio de Janeiro porque Vanhoni não vai deixar.*

Assim como foi possível encontrar, previamente, alguns dos cenários construídos na mídia no discurso dos candidatos, nota-se que alguns temas colocados por estes últimos acabaram por pautar a cobertura da mídia impressa em assuntos até então não tocados pela *Gazeta do Povo*. É o caso dos radares, tema das campanhas de Beto Richa (PSDB) e Mauro Moraes (PL). Ambos os candidatos prometiam acabar com os radares substituindo-os por lombadas eletrônicas, alegando que os radares, vistos como pouco educativos e como “armadilhas” aos motoristas, tinham um custo muito alto à prefeitura, ao passo que as empresas terceirizadas responsáveis por eles tinham uma arrecadação milionária com as multas. A partir das propostas dos candidatos quanto a esse tema, o jornal passou a dar mais

atenção ao assunto, publicando reportagens sobre a importância dos radares para o trânsito de Curitiba, a “indústria de multas” e a visão do governador Roberto Requião, para quem a estrutura de multas estabelecidas pela prefeitura visava somente a arrecadação.

28/07/2004 – *Candidatos prometem acabar com os radares – Mauro Moraes e Beto Richa querem substituir radares por lombadas eletrônicas.*

03/08/2004 – *Radares: menos mortes ou indústrias de multas? – Candidatos a prefeito debatem a fiscalização eletrônica no trânsito.*

04/08/2004 – *Arrecadação com multas chega a R\$ 60 milhões por ano – Dinheiro só pode ser usado em programas da área do trânsito.*

Um assunto que voltou a ganhar as páginas do jornal, após a divulgação das propostas dos candidatos, foram os problemas que a cidade vinha enfrentando com a saúde pública, que, apesar das pesquisas da Rede Paranaense de Comunicação, divulgadas pela Gazeta do Povo em 2003, mostrarem que os habitantes colocavam a saúde como o segundo pior serviço prestado pela prefeitura, não teve repercussão desde então. Foi a partir da divulgação das prioridades de propostas dos candidatos, colocando a saúde em destaque, que os problemas com o atendimento dos postos de saúde da cidade, demoras para se marcar um exame e a falta de especialistas no quadro de funcionários passaram a ter destaques no jornal em matérias de páginas inteiras.

13/09/2004 – *Especialidades são “gargalo” da saúde – Demora é principal reclamação dos usuários dos postos de saúde; rede municipal precisa de mais 120 médicos.*

18/09/2004 – *Exames pelo SUS demoram 120 dias em Curitiba – Atraso na marcação de exames importantes acaba prejudicando pacientes – Prefeitura reconhece problema, mas só em alguns casos.*

Neste capítulo, foi possível perceber certa influência que os cenários de representação construídos na mídia tiveram sobre a propaganda eleitoral. Evidenciou-se também a possibilidade dos candidatos colocarem em pauta assuntos que até então não tinham ocupado um espaço significativo, ou nenhum, pelo menos no período analisado, na cobertura da mídia, o que deixa claro que esta relação não pode ser encarada como uma via de mão única, apesar do poder da mídia de construir cenários mais sólidos quando comparada com a propaganda eleitoral, que por um curto período também assume o papel de comunicador, tornando-se, da mesma forma, capaz de construir e fixar cenários.

2. A Cobertura dos Candidatos

Através da análise dos enquadramentos identificados no jornal Gazeta do Povo em sua cobertura dos cinco principais candidatos à prefeitura de Curitiba, no período de 1º de maio a 31 de outubro (1º e 2º turno), este capítulo pretende esclarecer as características do tratamento dado pela mídia impressa a suas aparições.

TABELA 1 – TOTAL DE ENQUADRAMENTOS

ENQUADRAMENTO	FREQÜÊNCIA	PORCENTAGEM
Corrida de Cavalos	34	7,5%
Personalista	12	2,7%
Temático	44	9,7%
Episódico	362	80,1%
TOTAL	452	100%

Fonte: Núcleo de Estudos sobre Comunicação Política da UFPR

A Tabela 1 mostra que o jornal voltou sua cobertura para as ocorrências das campanhas dos candidatos, ficando o enquadramento episódico com 80% do total de reportagens. Isso mostra que, na maioria das reportagens que se referiam aos candidatos, o jornal se restringiu a relatar os acontecimentos em que estes estavam envolvidos, adotando assim um tipo mais descritivo de cobertura. Segundo CERVI (2003), a particularidade da mídia brasileira de se dedicar à cobertura factual dos episódios diários pode estar relacionada com a tendência ao personalismo da própria política nacional. Este predomínio do enquadramento episódico está diretamente relacionado com o tema campanha eleitoral, responsável pela maior parte da cobertura do jornal.

O segundo enquadramento de maior incidência foi o temático. Porém, este enquadramento representou pouco menos que 10% da cobertura dos candidatos, o que mostra uma pequena participação de reportagens que enfatizavam temas políticos substantivos, como as plataformas e programas representados pelos candidatos. Percebe-se aqui uma contradição na cobertura do processo eleitoral, dado que durante sua cobertura normal o jornal reservou grande espaço para os problemas que a cidade vinha enfrentando em diferentes áreas, como a segurança pública, a habitação e o transporte.

Quanto ao enquadramento personalista, sua incidência de apenas 2,7% mostra que o jornal reservou pouco espaço para elementos da vida pessoal dos candidatos, o que pode ser explicado pelo fato de que apenas dois dos principais candidatos (Beto Richa e Osmar

Bertoldi) estavam estreando na disputa pela prefeitura, sendo que os outros já eram conhecidos de outras eleições municipais e estaduais.

A partir daqui será analisado o tratamento dado pelo jornal Gazeta do Povo aos cinco principais candidatos individualmente, utilizando como indicador o volume de suas aparições em cada enquadramento.

TABELA 2 – ENQUADRAMENTOS POR CANDIDATO

CANDIDATO	ENQUADRAMENTO	FREQÜÊNCIA	PORCENTAGEM
Angelo Vanhoni (PT)	Corrida de Cavalos	34	10,3%
	Personalista	6	1,8%
	Temático	32	9,7%
	Episódico	257	78,1%
	TOTAL	329	100%
Beto Richa (PSDB)	Corrida de Cavalos	34	10,5%
	Personalista	9	2,8%
	Temático	32	9,8%
	Episódico	250	76,9%
	TOTAL	325	100%
Osmar Bertoldi (PFL)	Corrida de Cavalos	19	11,4%
	Personalista	1	0,6%
	Temático	21	12,6%
	Episódico	126	75,4%
	TOTAL	167	100%
Rubens Bueno (PPS)	Corrida de Cavalos	20	14,4%
	Personalista	2	1,4%
	Temático	18	12,9%
	Episódico	99	71,2%
	TOTAL	139	100%
Mauro Moraes (PL)	Corrida de Cavalos	21	13,9%
	Personalista	1	0,7%
	Temático	21	13,9%
	Episódico	108	71,5%
	TOTAL	151	100%

Fonte: Núcleo de Estudos sobre Comunicação Política da UFPR

A Tabela 2 mostra que não houve grandes diferenças no tipo de tratamento dado pelo jornal aos cinco candidatos a prefeitura de Curitiba, tendo eles recebido uma cobertura basicamente descritiva do dia-a-dia de suas campanhas, que variou entre 70% e 80% da cobertura em enquadramentos episódicos. No que se refere ao número de aparições dos candidatos, nota-se que o foco das atenções se voltou para apenas dois candidatos, Ângelo Vanhoni e Beto Richa, pelo fato de terem liderado as pesquisas durante todo o processo eleitoral e terem ido para o segundo turno, onde o candidato do PSDB venceu a disputa com 54% dos votos válidos. Fica evidente que a cobertura do processo eleitoral refletiu o desempenho dos candidatos nas pesquisas de opinião de voto, com exceção do candidato Osmar Bertoldi, que recebeu um espaço mais significativo do que seu real desempenho nas pesquisas e nas urnas, o que pode estar atrelado ao fato de ser candidato do PFL, partido do então prefeito de Curitiba, Cássio Taniguchi, visto que, ao acompanhar o prefeito, era sempre citado na cobertura dos últimos eventos daquela administração.

3. O Discurso dos Candidatos no HGPE

A partir da análise dos temas abordados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral pelos cinco principais candidatos³ à prefeitura de Curitiba em 2004, este capítulo visa identificar as características de cada campanha e os elementos que vinham construindo a imagem da cidade na mídia desde o início de 2003, a fim de esclarecer suas relações de agendamento.

TABELA 3 – TEMAS ABORDADOS NO HGPE: ÂNGELO VANHONI (PT)

TEMA	1º TURNO	2º TURNO
Política Pública: Segurança	12,51%	4,56%
Política Pública: Saúde	8,83%	5,87%
Política Pública: Educação	3,81%	1,33%
Política Pública: Tributária	1,00%	1,33%
Política Pública: Infra-estrutura e Saneamento Básico	1,32%	
Política Pública: Economia		1,74%
Política Pública: Desenvolvimento e Planejamento Urbano	1,61%	0,20%
Política Pública: Esporte / Cultura / Lazer	1,21%	

³ As tabelas foram dispostas pela ordem de tempo que os candidatos dispunham no HGPE, respectivamente: Ângelo Vanhoni (17.162 segundos), Beto Richa (15.952 segundos), Osmar Bertoldi (3.795 segundos), Mauro Moraes (1.824 segundos) e Rubens Bueno (1.382 segundos).

Política Pública: Transporte	2,46%	0,20%
Política Pública: Emprego	2,95%	0,95%
Política Pública: Orçamento		8,85%
Política Pública: Criança	1,23%	0,82%
Política Pública: Idoso	0,51%	3,26%
Política Pública: Mulher	3,46%	3,16%
Política Pública: Funcionalismo	0,89%	0,61%
Política Pública: Cardápio (Variedade de Pol. Públicas)	7,28%	4,05%
Imagem da Cidade	8,78%	4,62%
Imagem do Estado	0,14%	
Imagem do Candidato	23,48%	18,57%
Imagem do Partido		1,69%
Imagem do Adversário	2,11%	6,69%
Imagem do Eleitor	1,63%	1,41%
Meta Campanha: Pesquisa Eleitoral	1,23%	1,40%
Meta Campanha: Cenas de Campanha Externa	4,81%	10,19%
Meta Campanha: Apelos ao Engajamento do Eleitor	4,92%	7,09%
Meta Campanha: Pedagogia do Voto	0,03%	0,13%
Meta Campanha: Exposição de Comícios	2,19%	1,43%
Meta Campanha: Festas		0,48%
Meta Campanha: Agenda	0,44%	0,10%
Meta Campanha: Debate	0,67%	1,54%
Meta Campanha: Irregularidade na Campanha	0,48%	7,75%
TOTAL	100,00%	100,00%

Fonte: Núcleo de Estudos sobre Comunicação Política da UFPR

Nota-se, através da Tabela 3, que o programa do candidato do PT, Ângelo Vanhoni, deu um destaque significativo ao tema da segurança pública, tema este que teve um grande destaque na mídia impressa ao longo de sua cobertura. Em suas propostas, o programa do candidato deu uma ênfase maior aos problemas que a cidade vinha enfrentando com a segurança e a saúde, dando pouca atenção a outros assuntos substantivos. É evidente o caráter um tanto quanto personalista de sua campanha na televisão, dado que em apenas 49%, no primeiro turno, e 37%, no segundo, do total de seu tempo de propaganda no horário gratuito, sua campanha tratou de assuntos substantivos, como suas propostas para políticas públicas, optando por utilizar boa parte do seu tempo com suas imagens, cenas da campanha externa e apelos ao engajamento do eleitor.

TABELA 4 – TEMAS ABORDADOS NO HGPE: BETO RICHA (PSDB)

TEMA	1º TURNO	2º TURNO
Política Pública: Segurança	3,55%	0,79%
Política Pública: Saúde	9,94%	8,59%
Política Pública: Educação	4,01%	6,91%
Política Pública: Infra-estrutura e Saneamento Básico	3,14%	1,11%
Política Pública: Economia	0,86%	

Política Pública: Desenvolvimento e Planejamento Urbano	3,76%	5,45%
Política Pública: Esporte / Cultura / Lazer	4,22%	0,74%
Política Pública: Transporte	2,50%	2,25%
Política Pública: Emprego	6,00%	
Política Pública: Orçamento	0,42%	1,44%
Política Pública: Criança	2,17%	1,00%
Política Pública: Mulher	0,20%	0,27%
Política Pública: Funcionalismo		0,79%
Política Pública: Cardápio (Variedade de Pol. Públicas)	4,84%	5,30%
Imagem da Cidade	4,35%	8,21%
Imagem do Candidato	33,63%	28,60%
Imagem do Partido	0,33%	1,12%
Imagem do Adversário	1,95%	8,43%
Imagem do Eleitor	3,35%	3,76%
Meta Campanha: Pesquisa Eleitoral	3,77%	1,74%
Meta Campanha: Cenas de Campanha Externa	2,74%	5,43%
Meta Campanha: Apelos ao Engajamento do Eleitor	2,20%	2,05%
Meta Campanha: Pedagogia do Voto	0,73%	
Meta Campanha: Exposição de Comícios	0,66%	0,35%
Meta Campanha: Agenda	0,69%	
Meta Campanha: Debate		0,48%
Meta Campanha: Irregularidade na Campanha		5,20%
TOTAL	100%	100%

Fonte: Núcleo de Estudos sobre Comunicação Política da UFPR

Quanto ao programa do candidato do PSDB, Beto Richa (Tabela 4), evidencia-se que este deu pouca atenção ao tema da segurança pública, dedicando-se mais à saúde, o que acabou por fazer com que o tema retorne-se a mídia. O que se percebe é que, quanto aos assuntos relativos às suas propostas de governo, os temas foram divididos de forma mais homogênea do que o candidato anterior, não dando tanta ênfase ao cenário de representação construído na mídia, o que pode ser explicado pelo fato de se tratar do então vice-prefeito da cidade, e qualquer exaltação de temas associados aos elementos que construíram uma imagem negativa da cidade, como a segurança pública, poderia se voltar contra o próprio candidato, já que seriam associados com a administração anterior. Assim como o programa de Vanhoni, a campanha de Beto Richa no HGPE revelou-se pouco propositiva, visto que menos da metade do seu tempo foi utilizado com temas a respeito de políticas públicas e mais de 30% dedicado a imagens do candidato.

TABELA 5 - TEMAS ABORDADOS NO HGPE: OSMAR BERTOLDI (PFL)

TEMA	1º TURNO
Política Pública: Segurança	4,11%
Política Pública: Saúde	4,48%

Política Pública: Educação	6,67%
Política Pública: Infra-estrutura e Saneamento Básico	0,26%
Política Pública: Desenvolvimento e Planejamento Urbano	13,73%
Política Pública: Transporte	3,14%
Política Pública: Emprego	1,92%
Política Pública: Cardápio (Variedade de Pol. Públicas)	2,45%
Imagem da Cidade	23,98%
Imagem do País	2,53%
Imagem do Candidato	18,89%
Imagem do Adversário	4,03%
Imagem do Eleitor	0,87%
Meta Campanha: Pesquisa Eleitoral	1,95%
Meta Campanha: Cenas de Campanha Externa	7,04%
Meta Campanha: Apelos ao Engajamento do Eleitor	3,95%
TOTAL	100%

Fonte: Núcleo de Estudos sobre Comunicação Política da UFPR

A Tabela 5 mostra que o programa de Osmar Bertoldi, candidato do PFL, partido do então prefeito Cássio Taniguchi, estava focado nas propostas do candidato para o Planejamento e o Desenvolvimento Urbano. Tema este sempre associado, ao longo da cobertura da mídia, a Cássio Taniguchi e, já anteriormente, ao grupo político a que este pertencia, o grupo dos urbanistas, que já administravam Curitiba há 16 anos. Nota-se também que apenas 36% do total de seu tempo no HGPE foi utilizado para a discussão de problemas que a cidade vinha enfrentando e suas respectivas propostas de solução, adotando uma propaganda voltada para imagens vagas da cidade e da figura do candidato, que, somados às cenas de campanha externa, representavam 50% de seu tempo de programa.

TABELA 6 – TEMAS ABORDADOS NO HGPE: MAURO MORAES (PL)

TEMA	1º TURNO
Política Pública: Segurança	2,30%
Política Pública: Saúde	3,62%
Política Pública: Tributária	14,31%
Política Pública: Transporte	23,14%
Política Pública: Funcionalismo	0,71%
Política Pública: Emprego	5,70%
Política Pública: Cardápio (Variedade de Pol. Públicas)	0,55%
Imagem da Cidade	5,26%
Imagem do Candidato	33,72%
Imagem do Adversário	1,43%
Imagem do Eleitor	1,70%
Meta Campanha: Cenas de Campanha Externa	1,70%
Meta Campanha: Apelos ao Engajamento do Eleitor	1,81%
Meta Campanha: Pedagogia do Voto	4,06%

TOTAL	100%
-------	------

Fonte: Núcleo de Estudos sobre Comunicação Política da UFPR

Conforme a Tabela 6, o programa do candidato do PL, Mauro Moraes, enfatizou suas propostas relativas ao sistema de transporte coletivo da cidade, que, ao longo da cobertura do jornal Gazeta do Povo, ganhou destaque em matérias que relatavam uma suposta crise do sistema integrado e faziam alusões a possíveis aumentos nos preços das tarifas. Nota-se também que o candidato deu uma ênfase significativa ao tema da política de arrecadação tributária do município, o que aponta para um diferencial em sua campanha, visto que nenhum dos outros candidatos abordou este assunto em seus programas. Neste caso, a campanha propositiva do candidato não foi capaz de agendar a mídia, pelo menos não a impressa, visto que a questão da política tributária da cidade não chegou às páginas do principal jornal da cidade, fato que pode ser explicado pelo reduzido tempo que o candidato dispunha na televisão. Quanto ao tema da segurança, que teve um grande destaque no jornal e correspondeu a pouco mais de 2% do total da campanha do candidato no HGPE, sua baixa incidência pode ser explicada pelo fato do candidato ser coordenador do Movimento Curitiba Sem Violência, já tendo, assim, sua imagem associada ao tema muito antes de sua campanha para a eleição de 2004, tendo também utilizado o tema da segurança como mote de campanha em eleição anterior para deputado estadual. Também aqui se evidencia um viés personalista na campanha do candidato, dado que sua própria imagem foi o tema de maior incidência no HGPE, com 33,7% do seu tempo propaganda.

TABELA 7 – TEMAS ABORDADOS NO HGPE: RUBENS BUENO (PPS)

TEMA	1º TURNO
Política Pública: Economia	1,23%
Política Pública: Orçamento	1,09%
Política Pública: Funcionalismo	1,66%
Política Pública: Cardápio (Variedade de Pol. Públicas)	2,10%
Imagem do Candidato	46,60%
Imagem do Partido	0,43%
Imagem do Adversário	1,59%
Meta Campanha: Pesquisa Eleitoral	1,88%
Meta Campanha: Cenas de Campanha Externa	2,68%
Meta Campanha: Apelos ao Engajamento do Eleitor	38,78%
Meta Campanha: Debate	1,95%
TOTAL	100%

Fonte: Núcleo de Estudos sobre Comunicação Política da UFPR

A Tabela 7 mostra que o candidato Rubens Bueno, do PPS, teve sua propaganda basicamente voltada para sua imagem e seus apelos ao engajamento dos eleitores, que correspondem a 85% do total de seu tempo no HGPE, não havendo nenhuma abordagem significativa de temas propositivos.

Através desta análise, fica evidente que os programas apresentados no HGPE de 2004 foram marcados por uma política personalista, visto que estes enfatizaram mais as imagens dos candidatos e de suas campanhas pelas ruas do que suas proposta de governo. Nota-se também que os candidatos com menor tempo de televisão optaram por uma campanha ainda mais personalista, apostando suas aparições no Horário de Propaganda Gratuita em imagens vagas, deixando de lado assuntos substantivos de suas campanhas.

4. Conclusões

A análise da cobertura do jornal *Gazeta do Povo*, quando este se referia à cidade de Curitiba, evidenciou uma significativa ênfase dada pelo jornal ao tema da violência e da falta de segurança pública, passando a imagem de uma cidade violenta, com policiamento escasso, que mais tarde viria influenciar nos motes de campanha dos principais candidatos a prefeitura da cidade. Outros assuntos, como a crise do sistema integrado de transportes, a escassez de áreas habitáveis e o aumento do número de invasões de áreas ilegais pelos sem-teto, também contribuíram para construção da imagem de uma cidade que, apesar de modelo de urbanismo para outras cidades do mundo, enfrentava com dificuldades uma série de problemas relacionados ao seu crescimento. Uma análise qualitativa das propostas dos candidatos divulgadas no jornal evidencia certa influência que os cenários de representação construídos na mídia tiveram sobre as campanhas eleitorais. Nota-se também a possibilidade dos candidatos colocarem em pauta assuntos que até então não tinham ocupado um espaço significativo, ou nenhum, na cobertura da mídia, o que deixa claro que esta relação não pode ser encarada como uma via de mão única, apesar do poder dos mídia, no caso a impressa, de construir cenários mais sólidos quando comparada com a propaganda eleitoral, que apenas por um curto período também assume o papel de mídia.

Na análise de conteúdo dos programas apresentados durante o HGPE, foi possível identificar que os candidatos utilizavam a maior parte de seus tempos de propaganda com campanhas pouco propositivas, adotando uma postura personalista, voltada para a imagem do

candidato, fato que se mostrou em consonância com a cobertura dos candidatos feita pela mídia impressa, que se voltou mais para as agendas do que para as propostas de governo, o que também evidencia certa contradição na cobertura do jornal, visto que este havia construído um cenário de representação crítico da cidade, mas realizado uma cobertura tímida, descritiva, do período eleitoral. Neste ponto, tal conjuntura se aproxima de certa característica do tipo ideal de *democracia de público*, no qual os candidatos baseariam suas campanhas em promessas vagas, sem entrar em detalhes específicos, valorizando mais suas imagens do que seus programas de governo. Quanto aos temas propositivos apresentados nos programas, notou-se que aqueles com menor tempo no HGPE (e menor expressividade nas urnas) utilizaram menos os cenários construídos na mídia em suas propostas, adotando uma propaganda voltada para imagens vagas dos candidatos e suas campanhas nas ruas, enquanto que os candidatos com maior tempo, que lideraram a competição durante todo o processo eleitoral, dedicaram um espaço maior para aos elementos constitutivos do cenário fixado pela mídia nos anos que precederam as eleições. Conclui-se, assim, que o jornal Gazeta do Povo, ao enfatizar certos temas referentes à cidade de Curitiba durante sua cobertura, contribuiu com elementos que ajudaram na construção do *cenário de representação da política* nas eleições municipais de 2004. Evidencia-se também que o uso destes elementos na propaganda apresentada no HGPE não ocorreu de forma homogênea, ou seja, nem todos os candidatos utilizaram os mesmos elementos do cenário de representação identificado na mídia, tendo ainda alguns optado por uma campanha focada basicamente na imagem do candidato, sem recorrer ao cenário construído na mídia, como o candidato do PPS, Rubens Bueno, que optou por não enfatizar nenhuma proposta no tempo que dispunha no horário gratuito, o que mostra a capacidade da mídia de agendar assuntos nas campanhas eleitorais, porém, dentro dos limites de uma política personalista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Jorge. *Dialogando Criticamente com o conceito de CR-P*. Anais do VIII Encontro Anual da Compós, Belo Horizonte, 1999.

AZEVEDO, Fernando A. *Agendamento da política*. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). *Comunicação e Política: conceitos e abordagens*. São Paulo: Ed. Unesp, 2004.

BORBA, Julian. *Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro*. Opinião Pública, Campinas, vol. XI, n. 1, Março, 2005.

CERVI, Emerson. *A cobertura da imprensa e as eleições presidenciais 2002*. Revista Eletrônica da Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (www.bocc.ubi.pt), Portugal, 2003.

DIAS, Márcia; ALBUQUERQUE, Afonso de. *Partidos políticos em campanha: notas para uma metodologia de análise da propaganda política na televisão*. Anais do XXI Encontro Anual da Anpocs, Caxambu, 2002.

GUTMANN, Juliana Freire. *Quadros narrativos pautados pela mídia: framing como segundo nível do agenda setting?* Contemporânea, vol. 4, n. 1, 2006.

LIMA, Venício. *Televisão e poder: a hipótese do “cenário de representação da política”*. Comunicação & Política, Rio de Janeiro, vol. 1, n. 1, 1994.

_____. *CR-P: novos aspectos teóricos e implicações para a análise política*. Comunicação & Política, Rio de Janeiro, vol. 1, n. 3, 1995.

_____. *Cenário de Representação da Política, CR-P: Um conceito e duas hipóteses sobre a relação dos mídia com a política*. Anais do XX Encontro Anual da Anpocs. Caxambu, 1996.

_____. *A mídia e a representação da política*. In: ALMEIDA, Jorge e CANCELLI, Vitória (orgs). *Estratégia, luta política além do horizonte visível*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 1998.

_____. *Cenários de Representação Política, CR-P*. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). *Comunicação e Política: conceitos e abordagens*. São Paulo: Ed. Unesp, 2004.

MCCOMBS, Maxwell e SHAW, Donald. *The agenda setting function of mass media*. The Public Opinion Quarterly, vol. 36, n. 2, 1972.

MCCOMBS, Maxwell; LLAMAS, Juan Pablo; LOPES-ESCOBAR, Esteban e REY, Federico. *Candidate images in spanish elections: second-level agenda-setting effects*. Journalism and Mass Communication Quarterly, 1997, vol. 74, n. 4.

MANIN, Bernard. *As metamorfoses do governo representativo*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, n. 29, ano 10, 1995.

PORTO, Mauro. *A mídia brasileira e a eleição presidencial de 2000 nos EUA: a cobertura do jornal Folha de São Paulo*. Cadernos do CEAM, Ano II, nº 6, 2001.

_____. *Telenovelas e política: o CR-P da eleição presidencial de 1994*. Comunicação & Política, vol. 1, n. 3, 1995.

_____. *Enquadramentos da Mídia e Política*. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). *Comunicação e Política: conceitos e abordagens*. São Paulo: Ed. Unesp, 2004.

VEIGA, Luciana Fernandes. *Desdém, mas nem tanto: a relação dos eleitores com os partidos*. *Sociedade em Estudos*, Curitiba, vol. 1, n. 1, 2006.

WEBER, Max. A “*objetividade*” do conhecimento nas ciências sociais. In: COHN, G. (Org.). *Sociologia: Weber*. São Paulo: Ed. Ática, 2005.