

Mídia e Poder: A Cobertura das Eleições Presidenciais em 2006 nos Jornais *Panorama* e *Tribuna de Minas*

Clarice Cerqueira Fernandes

Resumo: Nas democracias contemporâneas, com a perda das identidades partidárias, ideológicas e programáticas, o cidadão comum busca informações sobre a política eleitoral nos meios de comunicação de massa. Neste contexto, alguns segmentos do eleitorado reagem sobretudo aos temas propostos pela agenda midiática em cada pleito. Os meios de comunicação constroem cenários favoráveis ou desfavoráveis para determinados candidatos, podendo influenciar, mesmo indiretamente, na formação dos valores ideológicos e nas decisões da opinião pública. Evidências desse processo podem ser observadas em duas etapas: no processo de produção de notícias, quando o veículo seleciona, hierarquiza e, até mesmo, omite informações em suas páginas; e na construção, pelos meios de informação, de discursos ideológicos (implícitos ou explícitos) que podem ser constatados nos enquadramentos jornalísticos presentes nas coberturas políticas. O presente artigo analisa como estes procedimentos se deram nos jornais impressos da cidade de Juiz de Fora, *Panorama* e *Tribuna de Minas*, com base nas coberturas que fizeram das eleições presidenciais de 2006.

Palavras-chave: Eleições, *Newsmaking*, Discursos ideológicos

A relação entre meios de comunicação e política, sobretudo nos embates eleitorais, aparece hoje como uma das mais significativas para compreender a configuração da sociedade contemporânea. Marshall McLuhan (apud RUBIM, 2001, p.180) a respeito da nova estruturação da política no contexto midiático, pontificou: “Surgiu uma nova forma de vida política em que a sala de estar se converte em colégio eleitoral”.

Nessa perspectiva, este artigo parte da suposição que os meios de comunicação interferem na decisão eleitoral de alguns segmentos sociais (principalmente aqueles que não dispõem de outras fontes de informação que não a mídia) e busca descobrir como eles cobriram jornalisticamente o momento eleitoral e, portanto, influenciaram, mesmo que indiretamente, as decisões da opinião pública. Para tanto, escolheu-se como objeto empírico a cobertura dos jornais da cidade mineira de Juiz de Fora, *Panorama* e *Tribuna de Minas*.

Nas democracias contemporâneas, as identidades ideológicas, programáticas e partidárias vêm perdendo importância na determinação do voto. É o que Bernard Manin (apud ALDÉ, 2001, p.11) chama de “democracia de público”, cuja premissa é a liberdade de expressão, ou seja, o direito dos governados em formular e expressar livremente opiniões. O exercício deste direito exige o acesso à informação política, “o que supõe tornar públicas as decisões governamentais” (MANIN apud ALDÉ, 2001, p.12). A fim de participar do processo

eleitoral, o cidadão obtém um conhecimento, ainda que mínimo, sobre política – e o faz, principalmente, através dos veículos de comunicação.

Os meios de comunicação contribuem para a construção de “cenários favoráveis ou desfavoráveis para determinados candidatos, enquadrando os eventos de campanha sob este ou aquele prisma nas notícias” (ALDÉ, 2003, p.1). Neste contexto, o eleitor sofre uma influência considerável da mídia, uma vez que esta se configura em sua principal fonte de informação sobre os candidatos.

Como os jornais acabam por privilegiar os candidatos com maior poder político e econômico, a opinião pública fica limitada ao recebimento de informações parciais – quase nada se sabe sobre alguns dos competidores e, menos ainda, sobre as reais propostas programáticas ou ideológicas. Os eleitores são independentes quanto às suas preferências políticas, mas recebem informações iguais da cobertura midiática. Dessa forma, pode-se afirmar que o discurso dos meios de comunicação teria relevante impacto num grupo específico de eleitores (sobretudo uma fatia dos indecisos), que pode votar de acordo com as questões levantadas pela agenda midiática.

A comunicação deixa de ser meio para se tornar o ambiente fundamental onde a política se desenvolve. Sendo a informação uma das responsáveis pela formação da opinião pública, é possível afirmar que a mídia constrói – ao menos parcialmente – a democracia contemporânea e os discursos políticos dos cidadãos comuns.

Na medida em que os meios de comunicação de massa tornam-se extremamente relevantes na construção dos argumentos e explicações de que é constituída a opinião pública, vemos que a política exercida na contemporaneidade tem que incluir considerações a respeito das conseqüências, do ponto de vista do cidadão, de ser também telespectador, ouvinte de rádio, leitor de jornal (ALDÉ, 2001, p.114).

Observando os critérios de noticiabilidade, percebe-se que a eleição presidencial mobiliza o noticiário, contribuindo para o envolvimento do eleitorado com o andamento do processo político. Portanto, é necessário descobrir como um fato político se transforma em notícia. O principal critério sobre o que virá a ser notícia é a capacidade que uma informação tem em despertar interesse do público. Segundo Galtung e Ruge (1993) os critérios mais comuns definidores de notícia são: amplitude, frequência, negatividade, caráter inesperado, clareza, personalização, referência a pessoas e países de elite, consonância, continuidade e composição. Mesmo se tratando de critérios técnicos, vale ressaltar que os valores-notícia¹ constituem-se num código ideológico.

¹ Valor-notícia é um valor subjetivo que determina a importância que um fato ou acontecimento tem para ser noticiado.

Para Mauro Wolf (1985), os critérios de noticiabilidade estão diretamente relacionados a processos de rotinização das práticas produtivas dos meios de comunicação. Wolf afirma que de acordo com o conceito de *gatekeeper*², notícia é tudo aquilo que os jornalistas definem como tal. Portanto, a objetividade “não reside nas próprias notícias, reside no comportamento dos jornalistas” (SOLOSKI, 1993, p.96).

Mas não basta aos *gatekeepers* escolher entre um acontecimento que será publicado e o que ficará de fora. É preciso decidir o que merece entrar nas primeiras páginas e o que terá maior espaço nas páginas internas. Logo, ao relacionar os acontecimentos e personagens ou simplesmente transmitir notícias, a imprensa configura temas e hierarquiza os fatos.

Cada jornal tem uma política editorial admitida, mesmo que disfarçada. O próprio processo de pautar o noticiário já é um processo de escolha política. Sendo assim, a mídia delimita o conjunto de temas sobre os quais se deve pensar e formar uma opinião. Sob este aspecto, a hipótese da *agenda-setting* é fundamental. De acordo com este conceito a imprensa “pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas *como pensar*, mas tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos próprios leitores *sobre o que pensar*” (COHEN apud TRAQUINA, 2001a, p.18-19).

No contexto político, a hipótese da *agenda-setting* acredita que a mídia é decisiva na determinação do voto devido à crescente importância das questões abordadas nas campanhas em detrimento da identificação partidária. Os meios de comunicação não têm o poder de controlar e persuadir as vontades eleitorais, mas podem influenciar as ações dos indivíduos no debate público ao apresentar uma lista de temas sobre os quais é necessário ter opinião.

A mídia influencia o próprio candidato. As campanhas são alteradas e ajustadas para ir ao encontro das necessidades e preferências da mídia. Por esta razão, “um objetivo primordial da luta política consiste em fazer concordar as suas necessidades de acontecimentos com as dos profissionais do campo jornalístico” (TRAQUINA, 2001a, p.24). A necessidade de uma cobertura jornalística favorável faz com que os candidatos busquem quais temas são prováveis atrações midiáticas.

² Em 1950, “David Manning White aplica o conceito de *gatekeeper* ao jornalismo, originando assim uma das traduções mais persistentes e prolíferas na pesquisa sobre as notícias. Na teoria de White, o processo de produção das notícias tem de passar por diversos *portões* (os famosos *gates*), que são momentos de decisão em relação aos quais o *gatekeeper* (o jornalista) tem de decidir se vai escolher ou não essa notícia, deixá-la passar ou não” (TRAQUINA, 2001b, p.54)

Dentre os veículos, os efeitos do agendamento são maiores nos meios impressos do que nos eletrônicos. Primeiro, porque os jornais de circulação nacional são fontes para emissoras de rádio e televisão, gerando uma influência indireta dos conteúdos da mídia impressa mesmo para quem não lê jornal. O segundo motivo, e talvez o mais importante, é devido à alta fragmentação dos conteúdos nos meios eletrônicos e a menor capacidade em aprofundar debates. No entanto, numa campanha eleitoral, por exemplo, em seu primeiro período os jornais têm maior impacto, mas na medida em que o pleito se aproxima (a curto prazo) a televisão tem maior influência sobre a opinião pública.

No momento eleitoral, muitas vezes, as escolhas do cidadão comum são orientadas por critérios personalistas e intuitivos que reconhecem nos meios de comunicação as construções de imagens correspondentes a cada candidato. “Numa época em que a imagem dos candidatos vem assumindo uma posição de destaque nas disputas eleitorais (acima dos partidos) o papel da mídia enquanto espaço de veiculação de imagens merece a atenção daqueles que procuram compreender a dinâmica política” (DIAS, 1995, p.6).

Fazer política é produzir imagem. Fazer política é encontrar um caminho que conduza ao universo fechado dos interesses e desejos individuais. Para os competidores a um cargo público é fundamental despertar a atenção daqueles que estão distantes e separados desse fechado universo da política, ou seja, é preciso encontrar um meio de ganhar a atenção do eleitorado (DIAS, 1995, p.29).

O termo “imagem pública”, como explica Wilson Gomes, refere-se a um fato cognitivo, e não a um sentido plástico ou visual. A imagem pública se constitui em ações e discursos, em vestir *máscaras teatrais*, em *parecer* ao invés de *ser*.

As sondagens de opinião são fundamentais na identificação da imagem pública, além de adquirir uma importância adicional para aquilo que Noelle-Neumann (apud HOHLFELDT, 2001) define como *espiral do silêncio*. Nesta perspectiva, o público imagina que sua opinião ou imagem acerca de um ator político é compartilhada por uma maioria. Se a idéia de um indivíduo estiver em minoria no resultado de uma pesquisa, provavelmente ele não está propenso a divulgar sua opinião com receio dela ser recebida com desdém. Num contexto eleitoral, este indivíduo pode até mesmo mudar suas escolhas a fim concordar com a opinião majoritária e contribuir para a mudança do cenário político.

O ator político, para difundir sua imagem positivamente, deve ter em mente o controle da própria imagem com a finalidade de mantê-la em conformidade com as necessidades e exigências dos veículos de informação. O político é obrigado a adaptar sua linguagem e expressões à lógica que ordena a mídia. Para isto, ele constrói acontecimentos e

personagens que se tornam irresistíveis aos critérios de noticiabilidade. Para tanto, ele deve estar atento a três elementos primordiais: novidade, diversão e dramatização.

O primeiro deles consiste no ineditismo; um fato só é publicado, inicialmente, por seu caráter de novidade. A busca por este *furo* jornalístico, levou o meio político a estimular a produção de um fenômeno interessante para se tornar notícia, o *denuncismo*. Além das razões morais, a exposição de denúncias representa o aumento da audiência e da vendagem de exemplares na bancas.

O objetivo do segundo elemento, a diversão, é proporcionar prazer à opinião pública. Observa-se este fenômeno nas campanhas eleitorais, cada vez mais caras e preocupadas com um visual belo e lúdico. O ator político (literalmente) pode não ser uma pessoa bonita, mas quanto mais ele se aproximar dos ideais plásticos da mídia, maiores são suas chances de ele aparecer nos noticiários.

E finalmente, a dramatização tem relação íntima com a formação de imagens pelos atores políticos. Hoje, os acontecimentos são pequenas representações em que as pessoas são personagens e as funções que elas exercem se transformam em papéis. Inserido na pauta dos noticiários, o ator político é reconhecido pelo público e representa uma possibilidade de voto. Neste sentido, a política se constitui como um espetáculo, na medida em que utiliza os meios de comunicação como palco e põe o cidadão comum na situação de espectador, ao invés de militante. O voto torna-se personalizado, uma vez que o *cidadão-espectador* faz sua escolha de acordo com as qualidades pessoais dos candidatos.

Portanto, da mesma forma que o mito, o estereótipo e o arquétipo, as notícias são importantes meios de difusão de valores e imagens sobre a política. A mídia impressa constrói uma versão da realidade a partir dos enfoques jornalísticos utilizados em suas coberturas. Sendo assim, a análise da linguagem de um meio é indicativa da existência de valores ideológicas nas escolhas editoriais. A linguagem³ organiza o pensamento e dá sentido ao mundo. Além de nortear nossas reflexões, ela expressa visões e valores.

Pensamento e linguagem são distintos, mas inseparáveis. Por causa dessa indissociabilidade, pode-se afirmar que o discurso materializa as representações ideológicas. As idéias, as representações não existem fora dos quadros lingüísticos. Por conseguinte, as formações ideológicas só ganham existência nas formações discursivas (FIORIN, 1990, p.34).

³ Nilson Lage define a linguagem como o “espaço de uma organização do mundo a que chama cultura. Sons, cores, formas, paladares têm existência física, impressionam os órgãos de sentidos, mas é a cultura que gradua e classifica essas impressões, lhes atribui essências e valores simbólicos” (LAGE, 1987, p.5-6).

Por isso, torna-se necessário observar os procedimentos discursivos e os efeitos de sentido associados ao jornalismo. O discurso⁴ jornalístico, resultando do processo de produção de notícias, “é carregado de ideologia, e, portanto, possui uma carga de interferência social” (LOPEZ; DITTRICH, 2007, p.2).

Mikhail Bakhtin (apud LOPEZ; DITTRICH, 2007) identifica dois elementos básicos no estudo da linguagem que ajudam a compreender o discurso: a infra-estrutura e a superestrutura. A primeira constitui a base da sociedade, enquanto a superestrutura trata das relações sociais formadas na infra-estrutura. A mídia, enquanto fragmento da superestrutura e responsável pela difusão da informação, adquire uma função de interventora no processo histórico-social. Assim como a mídia (superestrutura) influencia a sociedade (infra-estrutura), a sociedade (infra-estrutura) influencia a mídia (superestrutura).

A comunicação possibilita a identificação destas relações justamente por trabalhar com a palavra como um signo ideológico que interfere no cotidiano social, assim como na definição e contextualização do discurso elaborado. Sendo a palavra essencialmente ideológica e considerando-a um instrumento de trabalho para o jornalista, é possível deduzir que o discurso midiático também é ideológico.

Uma ideologia irá representar a transmissão das idéias de uma classe hegemônica, a fim de legitimar o poder dominante numa dada sociedade. Na maioria das vezes, os conceitos apresentados pela classe dominante são aceitos sem contestações. Esta realidade pode ser observada na mídia que assume um discurso de autoridade diante de qualquer assunto. Isso se deve em grande parte ao conceito de imparcialidade que os veículos de informação tentam transparecer, mas na prática acaba por manter a dominação e apresentar somente os fatos de seu interesse (ocultando certos aspectos e impedindo a busca por novas leituras).

A maioria dos manuais de redação jornalística insiste que jornalismo é o lugar da objetividade. Tal fato não se sustenta, uma vez que entre o fato e a versão publicada, há na estrutura da redação verdadeiros labirintos que atuam como filtros da notícia. Vale acrescentar que dificilmente o jornalista consegue isentar-se de sua formação cultural no exercício da profissão. Todo discurso está impregnado de subjetividade e verdades construídas pela formação ideológica do sujeito que fala.

⁴ Discursos “[...] são combinações de elementos lingüísticos (frases ou conjuntos constituídos de muitas frases), usadas pelos falantes com o propósito de exprimir seus pensamentos, de falar do mundo exterior ou de seu mundo interior, de agir sobre o mundo” (FIORIN, 1990, p.11).

Gaye Tuchman (1993) ressalta que a objetividade funciona como um ritual estratégico para que o profissional se previna de críticas. Alguns recursos são adotados neste sentido como a utilização de aspas, o uso de provas auxiliares, a apresentação de provas conflituais e o uso da pirâmide invertida⁵. A forte influência do jornalismo dá-se justamente por ser um tipo de discurso que tenta apagar as marcas de subjetividade visando a imparcialidade. A análise do discurso é uma forma de compreender a convivência entre objetividade e subjetividade num mesmo espaço.

A política editorial de um jornal se manifesta em escolhas práticas: o tamanho do título, a colocação da página, a chamada (ou ausência dela) na primeira página, o enquadramento⁶ e até a não publicação de um acontecimento. Tudo isto são fatores de manipulação da notícia. Portanto, a objetividade da informação perseguida pelo jornalista e apregoada pelos veículos é efetivamente um mito.

Além da influência social sobre a produção da informação, torna-se necessário compreender a utilização das variáveis lingüísticas empregadas no discurso, ou seja, como a notícia se apresenta textualmente. De acordo com Fiorin (1999), este estudo é composto por dois elementos formadores do discurso: sintaxe, que aponta os aspectos relacionais e normativos dos enunciados, e a semântica, que refere-se ao significado do conteúdo.

Em relação à sintaxe, geralmente o discurso jornalístico sustenta-se na função referencial, ou seja, no discurso direto (terceira pessoa) a fim de assumir o papel de porta voz da realidade. Por esta razão, as matérias estão repletas de citações, entrevistas, fotografias, tabelas e dados estatísticos. “Com efeito, o discurso direto proporciona ao enunciatário a ilusão de estar ouvindo o outro, ou seja, suas *verdadeiras* palavras” (FIORIN, 1999, p.46).

O próprio *lead*⁷ atua como referência para o real, sustentando as premissas de atualidade, universalidade e periodicidade. No entanto, se examinarmos estas estratégias e o próprio acontecimento narrado, percebe-se que tudo são escolhas, ou seja, seleções que supõem algo excluído, um não-dito.

⁵ A pirâmide invertida é uma metáfora utilizada para demonstrar como a informação deve ser apresentada num texto jornalístico. Consiste na elaboração de *lead* direto e a partir dele todas as informações restantes são dadas por ordem decrescente de importância.

⁶ Enquadramentos “dirigem a atenção para a informação relevante, guiam sua interpretação e avaliação, fornecem inferências quando a informação é falha ou ambígua, e facilitam sua retenção” (FISKE; KINDER apud ALDÉ, 2001, p.27).

⁷ O *lead* “trata-se do relato sumário e particularmente ordenado do fato mais interessante de uma série e não do resumo da notícia toda, como aparece em algumas descrições” (LAGE, 1979, p.74). O *lead* responde às questões: quem faz o que, a quem, quando, como, porque e para que.

Em relação à semântica, Michel Bréal (apud FIORN, 1999, p.11) sinaliza que seu objetivo é “investigar as mudanças de sentido das palavras a fim de determinar os mecanismos que regulam essas alterações”. Se o discurso de um veículo é capaz de influenciar as idéias de um determinado grupo social, o mesmo se aplica em relação à informação política.

A partir dos conceitos apresentados até agora será feita a análise da cobertura realizada pelos veículos de comunicação impressos de Juiz de Fora (*Panorama* e *Tribuna de Minas*) nas eleições presidenciais em 2006⁸. Logo no primeiro dia de análise do material jornalístico é possível perceber algumas tendências editoriais.

No jornal *Panorama*, o colunista Wilson Cid comenta o primeiro debate entre os candidatos à presidência sob o título “Debate frio”. O colunista enfatiza a ausência de Lula caracterizando-a como “atitude omissa do presidente” e destaca as possíveis qualidades de Heloísa Helena (“facilidade de expressão”) e de Geraldo Alckmin (“o que melhor incorpora o perfil de estadista”). Nota-se claramente que a tendência deste veículo, ao menos neste turno, é assumir uma posição contrária ao governo.

Já na *Tribuna* do mesmo dia, a nota “Primeiro dia” da coluna Painel ao citar o primeiro debate televisivo estereotipa os candidatos presentes (Heloísa Helena, a “mais contundente”; Alckmin “tentando ser conhecido”; e Cristovam Buarque “ancorado na educação”) e omite a informação de que Lula estava ausente no debate. Com base nas variáveis que Wolf (1995) denomina de valores-notícia, o veículo não definiu o episódio como passível de noticiabilidade, favorecendo o candidato da situação.

As edições do dia 20 de agosto destacam a visita do candidato Cristovam Buarque a Juiz de Fora. A importância dada ao fato no *Panorama* é ainda maior pelo fato de Omar Peres, dono do jornal, ser candidato ao Senado pelo PDT. Na matéria “Cristovam Buarque: a paz é a escola”, o jornal constrói seu texto na modalidade discursiva direta. Ao fazer “o uso judicioso das aspas” (TUCHMAN, 1993, p.81), o repórter retira sua opinião da notícia dando a sensação de um discurso objetivo. Em uma das fotos da notícia, Cristovam e Omar Peres estão sorrindo com uma criança no colo. O texto, que valoriza o programa de governo direcionado à causa da educação, encontra respaldo neste conteúdo visual. Segundo Hohlfeldt

⁸ A pesquisa compreendeu a leitura e a análise de todos os exemplares dos dois veículos impressos publicados no período de 16 de agosto de 2006 a 31 de outubro do mesmo ano. Esta escolha é justificada pelo fato de que 16 de outubro é um dia após o início oficial da campanha pelo Horário Eleitoral de Propaganda Gratuita e as edições de 31 de outubro (dois dias após o resultado final das eleições presidenciais) demonstram a reação dos jornais diante do resultado.

(2001), esta adequação entre imagens e palavras tem a finalidade de elaborar um produto informativo equilibrado que reforce o discurso apresentado.

A visita de Cristovam não tem a mesma relevância na *Tribuna*; nem ao menos mereceu uma chamada na capa. O *lead* da matéria “Cristovam amplia críticas ao Governo” ressalta a porcentagem de 1% de intenção de votos para o candidato e descreve suas críticas em relação à corrupção no governo no discurso direto. No parágrafo seguinte a matéria chama Cristovam de ex-petista e relembra que ele já fizera parte do governo. Tal construção pode ser interpretada como uma estratégia discursiva em mostrar que apesar das críticas que faz a Lula, ele já fizera parte do governo.

Nos dias 2 e 3 de setembro, *Tribuna de Minas* e *Panorama* noticiam a visita de Lula à cidade. Na *Tribuna*, o episódio foi a principal manchete da edição. A matéria “Lula prega união de adversários contra PSDB-PFL”, concentra seu *lead* na tentativa de justificar a presença do candidato ao Senado Newton Cardoso no palanque. O uso de uma foto de Lula abraçando-o adequou-se ao conteúdo textual. Na frase “O presidente teve que atuar como bombeiro ao justificar a presença do peemedebista e pedir aos *insatisfeitos* que tivessem compreensão de que as alianças são necessárias para a vitória de um projeto maior” é possível perceber a clara intenção de enaltecer Lula quando o veículo classifica sua reeleição como a “vitória de um projeto maior”. O parágrafo seguinte aborda a questão dizendo que Lula atacou o PSDB e PFL, pois eles fazem da campanha uma “pequena guerra”, usando “jogos rasteiros” e “calúnias”.

A matéria sobre a visita de Lula no *Panorama* apresenta uma série de falhas, a começar pelo título “Lula enfrenta vaias a seus aliados em JF” que não deixa claro semanticamente quem recebeu as vaias. A estrutura sintática da frase está correta e de acordo com as normas gramaticais, no entanto tal construção dá margem à ambigüidade por estar na norma culta da língua, dificultando a compreensão das camadas populares. A segunda falha está nas legendas das fotos; no lugar de uma frase está escrito “legenda”. Outra falha é a construção textual que se apresenta com uso excessivo de adjetivos ou expressões com mesmo valor semântico (não recomendados a um texto jornalístico), como por exemplo “*atos falhos* de prefeitos”, “ânimos exaltados”, “apossaram-se dos microfones para enaltecer os feitos petistas”, “situações vexatórias”, “momento constrangedor”. Nota-se uma caracterização negativa de Lula e seus aliados.

Em 15 de setembro os dois veículos em análise voltam suas coberturas para a visita de Geraldo Alckmin. A matéria do *Panorama*, “Alckmin lança em JF cartilha contra corrupção” valoriza a ação do candidato, fato que se comprova no *lead* com críticas feitas ao

governo: “...ele relata as ações que serão tomadas caso seja eleito para evitar casos como os que abalaram o governo em 2005”. O texto e as fotos focam apenas Alckmin, não citando a presença do candidato à reeleição no governo do estado Aécio Neves e de outros aliados.

Ao contrário do *Panorama*, o jornal *Tribuna de Minas* enfatiza sua cobertura no partido e não em Alckmin, salientando a presença de outros políticos, em especial de Aécio Neves. Na manchete esta tendência pode ser observada no título “PSDB lança pacote anticorrupção”, ou seja, para a *Tribuna* quem lançou o pacote foi o partido e não o candidato. O título também ressalta esta questão: “PSDB lança programa contra corrupção em JF”. A imagem de Aécio Neves é mais valorizada que a de Alckmin, tanto que o tempo todo o jornal associa o candidato a presidente ao governador. As fotos também corroboram este fato ao mostrar os dois sempre juntos.

A partir do dia 17 de setembro, as coberturas se voltam para o escândalo do dossiê⁹. Pode-se dizer que o episódio levou, pelo menos em parte, a um segundo turno. A matéria da *Tribuna* “PF investiga se dinheiro para compra de dossiê era do PT”, fornecida pela *Agência Estado*, inicia o *lead* denunciando que o dinheiro destinado à compra do dossiê veio de um representante do PT. Esta primeira parte da matéria nem ao menos menciona Lula, mas sua foto é apresentada descontextualizada no centro da matéria. O presidente só é mencionado na retranca “Uso de material é *bandidagem*, classifica Lula” que constrói seu texto com base nas falas de Lula dando a impressão de querer protegê-lo.

No dia 10 de setembro, a *Tribuna* sai em defesa do presidente Lula no editorial “Grampos e dossiês”. O texto fala de uma “cultura de dossiês” em nosso país e lembra que, apesar de Lula “advertir que quer ficar longe *dessa gente*”, é necessário apurar. Nota-se que o veículo assume um discurso que defende implicitamente a falsidade do dossiê e que posiciona Lula como uma vítima da situação.

O artigo de Wilson Cid “O que falta acontecer?”, do jornal *Panorama* no dia 20 de setembro, também comenta o episódio do dossiê. O articulista cita Lula, sem mencionar seu nome, como alguém que “comanda o governo mais corrupto dos tempos republicanos”. Dessa forma, o artigo fundamenta seu discurso ideológico contrário ao candidato da situação

⁹ Escândalo do dossiê é o nome dado às repercussões da prisão em flagrante de integrantes do PT acusados de comprar um dossiê de Antônio Vedoin que acusaria José Serra, candidato ao governo de São Paulo pelo PSDB, e outros políticos do mesmo partido de terem relação com a máfia das sanguessugas. O plano seria para prejudicar a candidatura de Serra e ajudar o PT a eleger o governador naquele estado. Também havia acusações contra o candidato à presidência Geraldo Alckmin e Aécio Neves, o governador de Minas Gerais.

com críticas e denunciamentos, como por exemplo no trecho em que diz que Lula “tem dentro de si um demônio clamando por fechar o Congresso”.

No dia da eleição (01/10/2006) os jornais *Panorama* e *Tribuna de Minas* publicam matérias sobre a possibilidade de haver um segundo turno. Em “Reeleição de Lula tem novo tempero” o *Panorama* introduz o *lead* com um discurso opinativo, utilizando o dito popular “favas contadas” para referir-se à reeleição. Para o jornalista o escândalo do dossiê “colocou um tempero especial” na reta final. O texto deixa no ar a dúvida se vai haver 2º turno ao apresentar os números das últimas pesquisas. Quando menciona a possibilidade de haver um segundo turno, Alckmin é descrito como “uma nova esperança para aqueles que se sentiram traídos pelos quatro anos do Partido dos Trabalhadores no poder”.

A *Tribuna* tenta abordar a possibilidade de um segundo turno com uma matéria objetiva. A notícia “Empate em pesquisas deixa sucessão indefinida” apresenta os resultados das últimas pesquisas no *lead* e num infográfico. A matéria contextualiza as possíveis causas para este impasse a partir de uma descrição do escândalo do dossiê. Apesar de mais objetiva, a *Tribuna* não deixa de interferir, uma vez que a simples publicação de pesquisas pode atuar na formação da opinião de alguns segmentos.

Em 3 de outubro as seções de opinião dos jornais dedicam-se a comentar o resultado do primeiro turno. A coluna “As sandálias de Lula”, de Wilson Cid do *Panorama*, mantém a linha de crítica ao governo. O articulista utiliza as metáforas “pisando com salto alto”, para referir-se a Lula no primeiro turno, e “calçar a sandália modesta do andarilho” em relação ao segundo turno que o candidato enfrentaria. As críticas se estendem ao programa Bolsa-Família, um “assistencialismo imediato”, e às denúncias de corrupção que caracterizam Lula como omissor ou responsável. O colunista chama a gestão de Lula de “a mais corrupta da história”. Para Wilson Cid, a solução seria a vitória de Alckmin, que teria a responsabilidade de “combater o maior mal do Brasil de hoje, a rouboalheira”. O texto prima pelo uso de um percurso temático predominante que, de acordo com Fiorin (1999), é caracterizado por palavras e expressões de forte carga semântica.

Nesta última etapa das eleições presidenciais os eventos abordados na agenda televisiva, especialmente os debates entre os candidatos, terão um forte impacto na cobertura dos veículos impressos. Essa cobertura inicia-se a partir do dia 10 de outubro. No *Panorama*, a coluna de Wilson Cid mais uma vez segue a tendência de investir no percurso temático, com uso excessivo de adjetivações de forte carga semântica. Em “O primeiro debate”, o colunista questiona a falta de objetividade no primeiro debate que, para ele, se excedeu em questões negativas.

Referindo-se ao presidente, a coluna diz que ele “esquivou-se das denúncias” e “desviou-se sistematicamente de enfrentar as acusações”. Para dizer que Lula insiste em mostrar os problemas do governo anterior, o articulista define o fato como “uma fixação psicótica”. Ao final, a coluna define a atuação de Lula como alguém que “não se articula bem”, “não é exatamente uma pessoa informada”, é irônico e “sem graça”.

O primeiro debate é mostrado pela *Tribuna de Minas* em duas notícias do mesmo dia enfocando as posições de cada candidato sobre o debate. Em “Tucano agiu como *delegado de porta de cadeia*, diz Lula” nota-se uma valorização da opinião do presidente na transcrição de uma fala sua no título. A foto mostra Lula abatido e preocupado, com a mão na cabeça, “um dia após sofrer intensos ataques de Geraldo Alckmin” como informa o *lead*. O olho da matéria também comprova a intenção do veículo em mostrar Lula como vítima: “Segundo o candidato à reeleição, o embate *foi um dos dias mais tristes* que já viveu como político”. Ao contrário, o texto descreve Alckmin como alguém com “tom agressivo” que não pretende debater o programa de governo.

Na mesma página, a matéria “Alckmin afirma ter consciência tranqüila” parece querer justificar a reportagem que criticava as atitudes do candidato. Pode-se dizer que esta notícia funcionou como uma tentativa de ouvir os dois lados da questão. Entretanto, de acordo com Gaye Tuchman (1993), a acusação colocada no início da página (porque é mais noticiável ou importante para o *gatekeeper*) pode receber mais atenção do leitor do que o desmentido colocado no fim da página.

O dia 12 de outubro representa um marco na cobertura das eleições presidenciais do jornal *Panorama*. O presidente do jornal (candidato ao Senado no primeiro turno) escreve o texto “Opção por Lula”, no qual ele declara seu apoio a Lula no segundo turno. A importância deste fato justifica-se pela razão de que até o momento o *Panorama* fez uma cobertura de oposição ao presidente. A opção de Omar Peres por Lula talvez poderia ser explicada pelo fato de que seu partido, o PDT, passou a apoiar a reeleição do presidente.

Na edição de 20 de outubro da *Tribuna de Minas* a matéria “Lula ironiza adversário; Alckmin critica governo” apresenta uma foto com um aperto de mãos e sorrisos entre Lula e Alckmin que não representa o clima de tensão entre os candidatos descritos no título. O texto dá importância no *lead* às trocas de acusações entre os candidatos e define Alckmin como “um pouco mais brando”. No entanto, o texto se contradiz ao escrever: “Na saraivada de ataques ao atual Governo, Alckmin criticou até a agricultura, dizendo que o país vive hoje a pior crise do setor dos últimos 40 anos”. Lula é descrito como alguém que “usou e abusou da ironia para desconcertar o opositor”. A notícia segue alternando as críticas mútuas;

ora um diz algo, ora o outro rebate. Parece que o jornal preferiu se isentar do embate ao repetir quase na íntegra o debate televisivo.

Na véspera do segundo turno da eleição presidencial (28/10/2006), a *Tribuna de Minas* faz uma matéria sobre o último debate: “Confronto final é marcado por animosidade”. Ao contrário das outras matérias sobre debates publicadas neste jornal, a foto apresenta-se contextualiza (cada candidato de um lado) com a idéia apresentada no título. De um lado da foto, o jornal coloca citações de falas de Alckmin, sempre com duras críticas ao governo: “Há 45 dias o país inteiro quer saber de onde veio o dinheiro”; “Os escândalos não param e nem são apurados”; “A saúde está um caos, a economia só cresce mais que a do Haiti”. Do outro lado, há citações de Lula rebatendo o discurso do adversário e apresentando dados de sua gestão: “Nós estamos extirpando a corrupção no Brasil”; “Em debates, geralmente as pessoas não medem as palavras”; “O desemprego tem diminuído, não na conta que a gente quer”. A matéria segue esta tendência, favorecendo Lula na medida em que o mostra como alguém ponderado que é atacado duramente por seu adversário.

É interessante destacar que, se durante toda a campanha, Lula esteve à frente nas intenções de voto, também foi ele quem mais visibilidade ganhou na mídia impressa juizforana. O jornal *Panorama* teve uma cobertura basicamente opinativa, centrada na coluna do jornalista Wilson Cid. As poucas matérias informativas apresentadas tinham um discurso notoriamente ideológico e tendencioso, relacionado aos interesses políticos do veículo, uma vez que o próprio dono deste jornal era candidato ao Senado.

Já no segundo turno, o *Panorama* preferiu, através de um artigo de seu presidente, apoiar a reeleição de Lula. Com a publicação deste texto, o jornal limitou o tipo de histórias que poderiam ser relatadas em suas páginas, ocasionando o que John Soloski (1993) denomina de constrangimento profissional. Por estes motivos, pode-se dizer que o *Panorama* cumpriu o papel de desinformar os cidadãos comuns que buscavam em suas páginas a compreensão do cenário eleitoral, ao adotar um discurso carregado de termos fortes, adjetivações, citações polêmicas, tom de ironia, supressão de informações e restringir os relatos a notas opinativas.

O jornal *Tribuna de Minas* utilizou grande parte dos recursos noticiosos disponíveis ao mesclar opinião e informação. A fim de cobrir a maior parte dos eventos na campanha eleitoral, o jornal contou com o serviço de duas agências de notícias: *Folhapress* e *Agência Estado*. Mesmo atendendo à demanda do leitor de Juiz de Fora interessado na política nacional, este serviço uniformiza as definições sobre fatos e aspectos que merecem ser noticiados.

A *Tribuna* optou por um discurso de defesa não explícita, do ponto de vista textual, tentando conciliar sua tendência em favorecer Lula sem deixar de apresentar os demais candidatos (estes mostrados com um discurso árduo e crítico em relação ao governo). Apesar de seu apoio à reeleição de Lula e conseqüentemente de uma certa parcialidade na transmissão dos fatos, a *Tribuna de Minas*, dentro de nosso universo de estudo, foi o jornal que melhor cumpriu o papel de informar os cidadãos comuns sobre as eleições presidenciais.

Ao analisar a cobertura dos jornais de Juiz de Foras durante a eleição presidencial de 2006, podemos compreender o quanto o conteúdo discursivo da mídia tem a peculiaridade de informar suas ideologias e tendências editoriais, podendo influenciar a formação ideológica de numerosos cidadãos comuns. No entanto, vale ressaltar alguns pontos para que não cair na tolice de enxergar a opinião pública como uma massa.

A mensagem pode ser reconhecida de forma diferente pelos indivíduos. Da mesma forma, a interação entre a mídia e o público pode reverter em alterações no conteúdo e formato da informação. Outro aspecto que merece destaque refere-se ao fato de que o conteúdo discursivo da mídia não é a única fonte de informação dos indivíduos, portanto, a dominação política a partir do discurso midiático é uma questão pouco plausível.

Os meios de comunicação contribuem, de certa forma, para a formação de um discurso pessoal. Neste contexto, a forma como os meios apresentam e organizam a informação terá efeito crucial na sua interpretação. Por isso, a democratização da comunicação torna-se necessária para garantir a disponibilidade pública do pluralismo de canais de informação e do acesso aos canais de emissão. É fundamental debater a criação de novas estruturas, nas quais relações entre mídia e poder político não estejam tão contaminadas pelo auto-interesse – e sim que passem a ser organizadas a partir do interesse público.

Referências bibliográficas:

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política – Cidadão comum, mídia e atitude política.** Tese de doutorado defendida no IUPERJ, Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <http://doxa.iuperj.br/artigos/teserevisada4.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2006.

_____. **As eleições presidenciais de 2002 nos jornais.** Alceu revista de comunicação, cultura e política. PUC-Rio, v.3, n.6, jan./ jun. 2003. Disponível em: <http://doxa.iuperj.br/artigos/Presidenciais2002jornais1.doc>. Acesso em: 20 dez. 2006.

BREED, Warren. Controle social na redacção. Uma análise funcional. In: _____. TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias.** Lisboa: Vega, 1993. p.152-166.

DIAS, Heloísa. **Mídia e política: a cobertura de O Globo e a eleição municipal do Rio em 1992**. Dissertação de mestrado defendida no IUPERJ, Rio de Janeiro, 1995. Disponível em: <http://doxa.iuperj.br/atigos/TeseMestradoHeloisaDias.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2007.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 1999.

_____. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1990.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: _____. TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993. p.61-73.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: _____. HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz; VEIGA, Vera França (Orgs.). **Teorias da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001. p.187-240

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 1990.

_____. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1987.

_____. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: Vozes, 1979.

LOPEZ, Débora Cristina; DITTRICH, Ivo José. **A palavra como signo ideológico no discurso jornalístico**. Disponível em: <http://bocc.unisinos.br/pag/lopez-debora-ivo-palavra-signo-ideologico.pdf>. Acesso em 16 mar. 2007.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Novas configurações das eleições na Idade Mídia**. Opinião Pública, Campinas, v.7, n.2, 2001. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762001000200002&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 29 jan. 2007.

SOLOSKI, John. O jornalismo e o profissionalismo. Alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: _____. TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993. p.91-100.

TRAQUINA, Nelson. A redescoberta do poder do jornalismo: uma análise de evolução da pesquisa sobre o conceito de agendamento (*agenda-setting*). In: _____. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001a. p. 13-47.

_____. Teorias das notícias: o estudo do jornalismo no século XX. In: _____. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001b. p. 51-126.

_____. As notícias. In: _____. TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993. p.167-176.

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico. Uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: _____. TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993. p.74-89.

WHITE, David Manning. O gatekeeper. Uma análise de caso na relação de notícias. In: _____. TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993. p.142-151.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.