



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: FERNANDO BRAGA
ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL, JORNALISMO IMPRESSO,
SEMIOLOGIA, MÍDIA E ELEIÇÃO

A teoria do agendamento e o segundo turno das eleições de
2006 para presidente do Brasil: análise de conteúdo das
revistas Veja, Isto É e Época

André Levino Furtado
RA 20412633

Brasília, outubro de 2007

André Levino Furtado

A teoria do agendamento e o segundo turno das eleições de
2006 para presidente do Brasil: análise de conteúdo das
revistas Veja, Isto É e Época

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. MSc. Fernando Braga

Brasília, outubro de 2007

André Levino Furtado

A teoria do agendamento e o segundo turno das eleições de 2006
para presidente do Brasil: análise de conteúdo das revistas Veja,
Isto É e Época

Trabalho apresentado à Faculdade de
Ciências Sociais Aplicadas, como
requisito parcial para a obtenção ao grau
de Bacharel em Comunicação Social
com habilitação em Jornalismo no Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. MSc. Fernando Braga

Banca Examinadora

Prof. MSc. Fernando Braga
Orientador

Prof. MSc. Ana Gabriela Guerreiro
Examinadora

Prof. MSc. Vivaldo de Sousa
Examinador

Brasília, outubro, 2007

Dedicatória

Dedico este trabalho a todas as pessoas que, por meio da prática do estudo, almejam ser bons profissionais.

Agradecimentos

Agradeço ao meu orientador Fernando Braga e a minha tia Adriana Levino.

“Fora da caridade não há salvação”
Allan Kardec

RESUMO

Este trabalho buscou analisar o conteúdo noticioso das revistas Veja, Isto É e Época durante o segundo turno das eleições de 2006 para presidente do Brasil. A pesquisa utilizou a técnica da análise de conteúdo para compreender a fundo o posicionamento destas publicações. Averiguou-se o modo que as revistas noticiaram as eleições, no tocante às propostas, escândalos e candidatos. Foi realizada uma comparação entre as três publicações para compreender o conteúdo agendado pelas mesmas. O trabalho avaliou as edições dos dias 9 e 11 de outubro de 2006, por tratarem-se dos exemplares divulgados dias após as votações do primeiro turno, que ocorreram no dia 1º de outubro. Permitindo ainda demonstrar qual o cenário que as revistas construíram, no intuito de esclarecer os leitores.

Palavras-chave: Análise de Conteúdo, Eleições, Geraldo Alckmin, Lula

Sumário

Introdução.....	01
1 Teoria do agendamento.....	03
1.1. Conceito.....	04
1.2. Efeitos.....	07
2 Análise de Conteúdo.....	08
3 O papel da mídia nas eleições.....	12
4 Eleições 2006.....	16
4.1. Perfil.....	17
4.2. Contexto.....	17
5 Revistas.....	19
5.1. Veja.....	19
5.2. Isto É.....	20
5.3. Época.....	20
6 Análise de Conteúdo das revistas.....	22
6.1. Capas.....	22
6.2. Conteúdo agendado das reportagens.....	23
6.3. Escândalos.....	25
6.4. Fechamento das matérias.....	26
6.5. Análise das tendências.....	27
6.6. Análise das fontes.....	31
6.7. Análise das fotos.....	33
7 Conclusão.....	36
Referências.....	37
Anexo A.....	39
Anexo B.....	40
Anexo C.....	41
Anexo D.....	42

Introdução

A eleição no Brasil é um dos acontecimentos de interesse público mais importantes na mídia. Os veículos de comunicação realizam grandes coberturas e o tema vira palco de discussão em toda a sociedade. Afinal, 126 milhões de brasileiros vão às urnas para escolher seus representantes.

As primeiras publicações das revistas Veja, Isto É e Época após as votações do primeiro turno das eleições de 2006, reportaram o pleito e em alguns momentos expuseram inclinações para os candidatos à Presidência da República. O objetivo deste estudo é mostrar como as revistas divulgaram o segundo turno das eleições com base na teoria do agendamento e no conteúdo das publicações. Esta avaliação foi feita com cautela e posicionamento crítico, por se tratar de um tema de relevância nacional.

Em meio a uma disputa acirrada e polêmica entre Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB), a revista Veja se mostrou totalmente favorável ao tucano e contrária ao petista. A revista Isto É apresentou mais isenção e equilíbrio entre os candidatos, porém, em alguns momentos, foram diagnosticados elementos opinativos nas reportagens. A revista Época realizou uma cobertura menor do que as outras semanais, todavia com maior espaço destinado a Geraldo Alckmin. Contudo esta semanal não se manifestou contra e nem a favor ao presidente Lula.

A primeira parte deste trabalho apresenta definições teóricas da teoria do agendamento, a partir da visão de diversos autores. O segundo capítulo mostra a metodologia utilizada neste estudo: a análise de conteúdo. Buscou-se aprofundar no tema, que pode ser definido como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. (BARDIN, 1997, p. 27).

O terceiro capítulo traz informações das eleições de 2006 por meio de dados, números, perfil dos candidatos e uma elucidação acerca do contexto o qual o pleito estava inserido.

Com o intuito de explicar a importância do papel da mídia nas decisões do voto, o quarto capítulo traz opiniões de diversos teóricos que definem a imprensa com participação fundamental neste processo político. O capítulo seguinte expõe informações e dados das três revistas usadas neste estudo.

Por fim, o último capítulo traz a análise de conteúdo das revistas Veja, Isto É e Época. Foi realizada minuciosa descrição e classificação do conteúdo apresentado nas revistas. Dessa forma, foram classificadas frases e expressões como favoráveis ou desfavoráveis aos candidatos. Mostrou-se ainda o espaço destinado pelas revistas ao presidente Lula e a Geraldo Alckmin por meio da centimetragem linear.

1 Teoria do agendamento

O presente capítulo objetiva elucidar a teoria do agendamento à luz das pesquisas desenvolvidas por distintos estudiosos. Felipe Pena (2005) explica que a teoria do agendamento surgiu no começo da década de 1970 como reação a uma outra teoria: a dos efeitos limitados, que teve seu auge entre os anos 1940 e 1960. A teoria foi antecipada em 50 anos pelo célebre livro de Walter Lippman, *Public Opinion*, publicado em 1922, quando foi sugerida uma reação causal entre a agenda midiática e a agenda pública.

Lippman mostra em sua obra que a mídia é a principal ligação entre os acontecimentos do mundo e as imagens desses acontecimentos em nossa mente. Na perspectiva de Lippman, a imprensa funciona como agente modeladora do conhecimento, usando os estereótipos como forma simplificada e distorcida de entender a realidade.

Nelson Traquina assinala que durante os anos 40, investigadores descobriram que a propaganda eleitoral teve pouca influência na mudança de opinião dos eleitores, ou seja, na mudança de orientação do voto. “O papel dos *media* consistiria, segundo Lazarsfeld, sobretudo em cristalizar e reforçar as opiniões existentes e não em alterá-las”. (TRAQUINA, 2000, p.16)

Barros Filho (1995) assevera que a hipótese avançada por McCombs sob a denominação de *agenda setting* trouxe definitivamente o tema para a seara científica. O autor menciona em estudos pré-McCombs, Cohen que em 1963 em *The press and foreign policy* observava que a mídia talvez não imponha o que pensar, mas seguramente impõe sobre o que pensar.

O primeiro estudo sobre o *agenda setting* data de 1968. O artigo sobre esse trabalho foi publicado em 1972. Desde então a hipótese passa por um processo de evolução científica. McCombs é o primeiro a reconhecer, em muitos casos, as dificuldades epistemológicas e de comprovação da hipótese.

Felipe Pena diz que em 1972 a teoria do agendamento toma corpo a partir dos trabalhos de McCombs e Shaw. Assim, o estudo dos efeitos assume outra direção.

O objetivo não é mais analisar o papel da mídia na mudança de opiniões, mas sim sua influência na formação e mudança de cognições, ou seja, na forma como as pessoas apreendem (e aprendem) as informações e formam seu conhecimento sobre o mundo. A preocupação não está concentrada apenas no que as pessoas conversam, mas também em como elas conversam. Um veículo como a televisão, por exemplo, certamente muda nossas formas de aprendizado, pois passamos a nos acostumar com a velocidade das edições e telegrafia da linguagem. Reflexões profundas e demoradas tornam-se mais difíceis para as gerações que crescem em frente aos aparelhos de TV. O tempo da cognição é outro. (PENA, 2006, p. 144)

Nelson Traquina assevera que o primeiro trabalho de investigação empírica ligado ao conceito do agendamento, bem como uma parte significativa da já vasta literatura do agendamento, abordou a questão da influência dos *media* no eleitorado durante campanhas presidenciais norte-americanas. Traquina apresenta a idéia da teoria de McCombs e Shaw de 1977:

A capacidade dos *media* em influenciar a projeção dos acontecimentos à opinião pública confirma o seu importante papel na figuração da nossa realidade social, isto é, de um pseudo-ambiente, fabricado e montado quase completamente a partir dos mass media. (apud, TRAQUINA, 2000, p.14)

1.1 Conceito

A teoria do agendamento, segundo Felipe Pena (2005), defende a idéia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas. Ou seja, a mídia nos diz sobre o que falar e acaba pautando nossos relacionamentos.

Clóvis de Barros Filho diz que as pessoas agendam seus assuntos e suas conversas em função do que a mídia veicula. É o que sustenta a hipótese do *agenda setting*. “É um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá”. (FILHO, 1995, p.169)

De acordo com Barros, a mídia, ao impor um menu seletivo de informações como sendo “o que aconteceu”, impede que os outros temas sejam conhecidos e, portanto, comentados. Ao decretar seu desconhecimento pela sociedade, condena à inexistência social.

Fernando Antônio Azevedo (2004) fala sobre a noção de *agenda-setting* proposta nos anos 70 do século passado pelos pesquisadores americanos McCombs e Shaw (1972), que formam o núcleo conceitual de um modelo de pesquisa desenhado para testar empiricamente os efeitos da comunicação de massa na preferência política e eleitoral do público. Esse autor explica que a visibilidade e a proeminência de determinados temas em detrimento de outros num período delimitado foram definidas por McCombs e Shaw como a “agenda da mídia” e os temas discutidos e considerados importantes pelos indivíduos, como a “agenda pública”.

O procedimento metodológico padrão modelo é o confronto entre a agenda da mídia e a agenda do público, tendo como pressuposto que: a) as duas agendas configuram a *agenda-setting* de um determinado período; b) a comparação entre ela permite verificar as possíveis correlações entre ambas e qualificar os eventuais efeitos dos meios de comunicação sobre a audiência. (AZEVEDO, 2004, p. 43)

O modelo de *agenda-setting* proposto por Fernando Antônio Azevedo é o de que a mídia, ao selecionar determinados assuntos e ignorar outros define quais são os temas, acontecimentos e atores (objetos) relevantes para a notícia. Outro aspecto levantado por este autor é que ao enfatizar determinados temas, acontecimento e atores sobre outros, estabelece uma escala de proeminências entre esses objetos. Ainda segundo Azevedo, ao adotar enquadramentos positivos e negativos sobre temas, acontecimentos e atores, constrói atributos (positivos ou negativos) sobre esses objetos. Sendo assim, o autor observa que há uma relação direta e casual entre as proeminências dos tópicos da mídia e a percepção pública de quais são os temas importantes num determinado período de tempo.

No tocante à composição e formação da agenda da mídia, como afirma Azevedo, a investigação tem como objeto de estudo os itens (temas ou

assuntos) publicados ou veiculados pelos meios de comunicação de massa num determinado período do tempo, bem como a hierarquia estabelecida entre eles.

Esses itens denominados *saliency* (proeminências) constituem a unidade de análise da pesquisa nesta etapa e a operação básica requerida nesta fase é, obviamente, o reconhecimento e a quantificação dos temas presentes em órgãos da imprensa previamente selecionados, visando à elaboração de uma escala de proeminências. Esta escala de proeminências, considerada num período de tempo pré-determinado, é tomada como agenda da mídia. (AZEVEDO, 2004, p. 53)

Para Nelson Traquina, o processo de formação da *agenda-setting* depende, portanto, dos efeitos cognitivos que são produzidos essencialmente de forma cumulativa, ao longo de determinado período de tempo. A maior parte dos estudos que constituem a literatura do agendamento examina a relação entre a *agenda midiática* e a *agenda pública*. (TRAQUINA, 2000, p. 18).

Felipe Pena (2005) destaca que a hipótese do *agenda setting* não defende que a imprensa pretende persuadir. A influência da mídia nas conversas dos cidadãos advém da dinâmica organizacional das empresas de comunicação, com sua cultura própria e critérios de noticiabilidade. Pena assinala ainda que, nas palavras de Shaw, (apud) Wolf, “as pessoas têm tendência para incluir ou excluir de seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo”. É disso que se trata o agendamento.

Pena destaca, ainda, que na maioria dos casos, estudos baseados na teoria do agendamento referem-se à confluência entre a agenda midiática e a agenda pública.

Entretanto, seus objetivos não são verificar mudanças de voto ou de atitude, mas sim a influência da mídia na opinião dos cidadãos sobre que assuntos devem ser prioritariamente abordados pelos políticos. No Rio de Janeiro, por exemplo, o assunto violência tem espaço diário nos jornais. Adivinhem de que tema os políticos mais falam? (PENA, 2005, p. 145)

Quase todos os estudos do agendamento, como afirma Nelson Traquina, operacionalizam o conceito de agenda midiática com a utilização de dados baseados em análises dos conteúdos dos *output* do campo jornalístico, as notícias dos jornais e dos noticiários televisivos, ou seja, a produção jornalística, e não no conteúdo de toda a programação midiática.

1.2 Efeitos

Nelson Traquina esclarece que o efeito do agendamento ocorre com pessoas que têm grande necessidade de obter informação sobre determinado assunto. “Devido a essa ‘necessidade de orientação’, estas pessoas expõem-se mais aos *media* noticiosos, provocando maiores efeitos do agendamento”. (TRAQUINA, 2000, p.34)

A imprensa (jornais e revistas), elucida Fernando Antônio Azevedo, são as mais eficazes na produção da *agenda-setting*. A idéia apóia-se na constatação de que, no noticiário televisivo, a notícia é curta, fragmentada e descontínua ao longo do tempo, não permitindo, como na imprensa escrita, visão mais ampla, aprofundada e contínua dos temas em debate.

Assim, pode-se entender como teoria do agendamento a abordagem feita pelos veículos de comunicação por um determinado tempo com determinados assuntos. Cada veículo pode dar ênfase a diferentes temas, gerando diferentes visões no público.

2 Análise de conteúdo

Laurence Bardin (1997) explica que enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois pólos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade. “Absolve e cauciona o investigador por esta atração pelo escondido, o latente, o não-aparente, o potencial de inédito (do não dito), retido por qualquer mensagem”. (BARDIN, 1997, p. 8)

Laurence assevera ainda que ao desempenharem o papel de técnicas de rupturas face à intuição aleatória e fácil, os processos de análise de conteúdo obrigam à observação de um intervalo de tempo entre o estímulo-mensagem à reação interpretativa. A análise de conteúdo, segundo a autora, é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. “Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações”. (BARDIN, 1997, p. 27)

A autora diz que o trabalho do analista é um trabalho de poda e é considerado como aquele que delimita as *unidades de codificação*, ou as *de registro*.

Estas, de acordo com o material ou código, pode, ser: a palavra, a frase, o minuto, o centímetro quadrado. O aspecto exato e bem delimitado do corte, tranqüiliza a consciência do analista. Quando existe ambigüidade na referenciação do sentido dos elementos codificados, necessário é que se definam *unidades de contexto*, superiores à unidade de codificação, as quais, embora não tendo sido tomadas em consideração no recenseamento das freqüências, permitem, contudo, compreender a significação dos itens obtidos, repondo-os no seu contexto. (BARDIN, 1977, p.36)

Segundo Bardin, a leitura efetuada pelo analista, do conteúdo das comunicações não é, ou não é unicamente, uma leitura à letra, mas antes o realçar de um sentido que se encontra em segundo plano.

Não se trata de atravessar significantes para atingir significados, à semelhança de decifração normal, mas atingir através de significantes ou de significados (manipulados), outros significados de natureza psicológica, sociológica, política, histórica etc. (BARDIN, 1977, p.41)

Laurence define a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos

sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens e indicadores. Segundo ela, esse processo permite a inferência de conhecimentos relativos ou não às condições de produção/recepção destas mensagens. Para esta autora a análise de conteúdo trabalha a palavra, a prática da língua realizada por emissores identificáveis; tenta compreender os jogadores ou o ambiente do jogo num momento determinado, com o contributo das partes observáveis; procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça; é uma busca de outras realidades por meio das mensagens.

Laurence Bardin mostra as três fases da análise de conteúdo. 1) pré-análise; 2) exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Em relação à primeira fase, Laurence destaca a formulação das hipóteses e dos objetivos.

Uma hipótese é a afirmação provisória que nos propomos verificar (confirmar ou infirmar), recorrendo aos procedimentos de análise. Trata-se de uma suposição cuja origem é a intuição e que permanece em suspenso enquanto não for submetida à prova de dados seguros. O *objetivo* é a finalidade geral a que nos propomos (ou que é fornecida por uma instância exterior), o quadro teórico e/ou pragmático, no qual os resultados obtidos serão utilizados. (BARDIN, 1977, p 98)

No que diz respeito à codificação, Laurence Bardin assinala que se torna necessário saber a razão *por que é que se analisa*, e explicitá-la de modo a que se possa saber *como* analisar.

Tratar o material é codificá-lo. A *codificação* corresponde a uma transformação - efetuada segundo regras precisas - dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão, susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices. (BARDIN, 1977, p.103)

Em relação às unidades de registro e de contexto, Laurence assegura que o tema, largamente utilizado em análise temática, é característica da análise de conteúdo. É a unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura. Uma preparação das mensagens em unidades lingüísticas normatizadas (enunciados, proposições, sintagmas), pode ser útil. No caso de relatos e de narrações é possível que a unidade de registro pertinente seja o acontecimento. Filmes, lendas, contos,

relatos míticos, artigos da imprensa são recortados em unidades de ação. (BARDIN, 1977, p.106)

Albert Kientz (1973) afirma que a análise de conteúdo fornece os elementos de resposta e os instrumentos que permitem uma medida aproximada de legibilidade ou audibilidade.

Segundo Kientz, a maioria das aplicações que a psicologia e as ciências políticas fizeram da análise de conteúdo visa à obtenção de informações sobre a fonte da qual procedem as mensagens analisadas e isso numa dupla direção.

Aplicada aos conteúdos das comunicações de massa, a análise de conteúdo que visa, segundo o modelo “representacional”, obter informações sobre a psicologia do emissor choca-se com uma dificuldade particular: as mensagens dos *media* são quase sempre, mesmo quando uma obra assinada, uma obra coletiva. Seria um tanto arriscado querer encontrar, através delas, indicações precisas sobre o que para elas colaboram; de fato, como determinar a contribuição de cada um? A análise das mensagens que são difundidas pelos *media* permite, entretanto, apurar com exatidão as atitudes, as tendências e, em última análise, o espírito que caracteriza o jornal, a emissora de rádio ou a rede de televisão. (KIENTZ, 1973, p. 58)

Kientz observa um aspecto interessante quando diz que inúmeras análises da imprensa dedicaram-se a estudar as atitudes adotadas por diferentes jornais em período eleitoral, durante crises internacionais ou a propósito de determinados eventos. “A análise das características do conteúdo de um *media* leva, quase inevitavelmente, à formulação de hipóteses sobre as funções que ele assume”. (KIENTZ, 1973, p.71)

A análise de conteúdo permite revelar, segundo Kientz, (no sentido fotográfico) os modelos, as imagens, os estereótipos, que circulam na cultura de massa. Em consonância com a idéia, o pesquisador ressalta que a análise de conteúdo é, por si só, insuficiente para prever e explicar os efeitos sobre os receptores.

Albert Kientz esclarece os métodos pelos quais se pode construir uma análise de conteúdo. Por intermédio das palavras de Bernad Berelson (1952),

um dos pioneiros da análise, o autor mostra quatro exigências fundamentais. A primeira diz respeito à objetividade. Kientz explica que essa exigência estipula que a análise deve ser verificada e reproduzida à vontade. “Qualquer outro investigador, não importa quem, se utilizar os mesmo métodos, deverá poder chegar aos mesmos resultados” (1973, p.155). Na segunda exigência requer ao pesquisador “ser sistemático”. “Implica que a análise deve tomar em consideração tudo o que, no conteúdo, decorre do problema estudado e analisá-lo em função de todas as categorias retidas para fins de pesquisa” (1973, p.156).

A terceira exigência consiste em abordar apenas o conteúdo manifesto, com o intuito de eliminar as idéias *a priori*, os “preconceitos” do pesquisador. “A análise deve apenas abordar o conteúdo manifesto, o que foi efetivamente expresso e não o conteúdo presumido em função do que se diz ou se crê saber sobre a psicologia e as intenções dos autores-emissores” (1973, p. 157).

A quarta exigência consiste em quantificar e é a que caracteriza melhor a análise de conteúdo e a que suscitou as mais sérias contestações. De acordo com Kientz, visa a dar peso e rigor à análise, substituindo o que é apenas impressão inverificável por medidas precisas. “Considera-se toda e qualquer mensagem uma seqüência de elementos isoláveis, suscetíveis de serem ordenados por categorias e tratados de maneira estatística” (1973, p. 157).

No tocante à definição dos objetivos da pesquisa, Kientz assevera que não basta saber qual o tipo de material que se deseja analisar, a imprensa, por exemplo; também é preciso definir com precisão o que se visa por meio dessa análise: “estabelecer a estrutura do jornal, revelar suas tendências, sua ideologia, elucidar as técnicas de *rewriting*, destacar as características da escrita de imprensa etc.” (KIENTZ, 1973, p. 161)

Desse modo, observa-se que a análise de conteúdo consiste em descrever e classificar conteúdos apresentados em textos. Cabe à análise esmiuçar cada frase ou parágrafo com o intuito de encontrar um olhar crítico, profundo e diferente ao que os leitores comuns não percebem.

3 O papel da mídia nas eleições

No pleito presidencial a mídia tem a função de promover debates sobre as propostas dos concorrentes; criticar suas idéias; deixar claro ao eleitor a visão de cada aspirante ao cargo de presidente; dizer ao público se há acusações, processos ou esquemas de corrupção que envolvem os candidatos ou pessoas ligadas a eles. Sabe-se também que a mídia pode influenciar na eleição no sentido de dar prioridade às críticas aos candidatos, manipular pesquisas eleitorais e enquadrar fatos.

Venício A. Lima em *O papel da mídia nas decisões de voto* - artigo publicado no site do *Observatório da Imprensa* – afirma que a mídia não é apenas uma mediadora ou transmissora de informações. Ela é parte ativa e interessada no processo e constitui-se, ela própria, em importante ator político.

Nos períodos eleitorais, o papel de ator político da mídia se revela com clareza nas decisões editoriais, nas omissões e nas ênfases da cobertura política. Mas não só aí. Há uma ação implícita, difícil de perceber e de descrever, que é constitutiva da posição de centralidade que a mídia atingiu em nossas sociedades. (Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br, 2 de outubro de 2006)

De acordo com Mauro Porto (1996), as questões dos efeitos dos meios de comunicação de massa no processo político constituem um campo de trabalho relativamente pouco desenvolvido no Brasil. No caso específico sobre comportamento eleitoral, os meios raramente são considerados um elemento relevante nas decisões do voto. Porto assinala ainda que em um processo eleitoral onde muitas pessoas tendem a votar em um candidato do qual discordam por gostarem de sua personalidade só é possível em uma cultura televisiva.

Em uma atmosfera de desinteresse pela política e do predomínio das qualidades pessoais dos candidatos, o papel da televisão torna-se particularmente relevante por ser um meio que se afirma mais através da imagem/sentimento do que através do argumento racionalidade. (PORTO, 1996, p. 45)

Mauro Porto ressalta que apesar de não serem o único fator a determinar os resultados da disputa eleitoral, os meios de comunicação de massa e,

particularmente, a televisão estão impondo importantes transformações à própria natureza da política.

Sem o reconhecimento do papel crescente dos media nas sociedades contemporâneas, será cada vez mais difícil compreender o processo político em sua plenitude, incluindo uma de suas políticas institucionalizadas mais importantes: as eleições. (PORTO, 1996, p.49).

Venício A. Lima (2001) mostra o Cenário de Representação da Política (CR-P): um conceito e duas hipóteses sobre a relação da mídia com a política. O autor argumenta que a mídia se transformou em palco e objeto privilegiado das disputas pelo poder político na contemporaneidade e, conseqüentemente, em fonte primeira das incertezas com relação ao futuro da democracia. A hipótese levantada pelo autor é de que um candidato em eleições nacionais e majoritárias dificilmente vencerá as eleições se não ajustar sua imagem pública ao CR-P dominante. A alternativa é a construção de um CR-P contra-hegemônico ou alternativo.

No que diz respeito ao CR-P e Eleições, Venício mostra cinco condições na aplicação do conceito de CR-P à compreensão e a análise dos processos eleitorais. A primeira condição diz que as eleições majoritárias nacionais fazem com que os partidos e os candidatos tentem utilizar em seu benefício, durante o processo eleitoral, os símbolos e as tradições culturais dominantes para que sejam identificados como mais próximos do CR-P dominante.

Assim, a disputa pela presidência – o cargo político mais elevado do regime – sempre envolve a tentativa de manipulação de símbolos nacionais (matéria-prima da *hegemonia*), o que não ocorre, necessariamente, nos processos eleitorais dos regimes parlamentaristas, nos quais as funções de representação nacional e de chefia executiva do governo estão separadas em pessoas diferentes, por exemplo, o rei/rainha e o primeiro-ministro/chanceler. Dessa forma o CR-P será mais adequado às eleições presidências em regimes presidencialistas. Registra-se, todavia, o quanto as eleições gerais nos regimes parlamentaristas estão cada vez mais se aproximando do “estilo” presidencialista. (LIMA, 2001, p. 200)

Na terceira condição, o autor trabalha com o pressuposto de que os candidatos em disputa eleitoral representam interesses em conflito que podem ser traduzidos (a) em termos de competição intra-hegemônica entre classes e/

ou frações de classe do bloco histórico no poder, ou (b) em termos de

competição intra-hegemônica entre, de um lado, classes e/ou frações de classe do bloco histórico que defendem a manutenção da hegemonia dominante e, de outro, classes e/ou frações de classe que buscam (na luta contra-hegemônica) uma nova articulação hegemônica (ou alternativa) (LIMA, 2001, p.200)

Na quarta condição Lima assevera que a configuração da disputa eleitoral em termos de competição intra-hegemônica ou entre projetos hegemônicos alternativos torna-se mais facilmente identificável se houver

polarização de candidatos nas sociedades com sistemas partidários historicamente frágeis (como é o caso brasileiro) ou em decadência. Isso porque nessas sociedades tendem a prevalecer as disputas eleitorais *centradas nos candidatos*, e não nos partidos. Ademais, o descompromisso em relação a programa e ideologia partidárias deixa as candidaturas “soltas” e favorece, portanto, o “ajuste” ou a construção da imagem dos candidatos nos termos do CR-P dominante. (apud. LIMA, 2001, p. 201)

No quinto pressuposto, o autor diz que há que se considerar o possível impacto desestabilizador ou de reforço que a conjuntura nacional e/ou internacional (econômica e/ou social e/ou política) pode provocar na relação

do CR-P dominante com o processo eleitoral. Esse impacto ocorre sempre que os elementos conjunturais forem capazes de evocar elementos “permanentes” preexistentes no *imaginário social e na cultura política*. (LIMA, 2001, p. 201)

Venício trata da questão fundamental de identificar concretamente os elementos constitutivos dos CR-Ps. Por EC entendem-se as representações expressas no conteúdo (nas mensagens) de *longo prazo* da programação ou das matérias impressas. Com relação aos *processos eleitorais*, dois fatores principais devem ser levados em consideração:

(1) *O período de análise*: considerando que a construção das imagens públicas dos candidatos é um processo cultural de longo prazo, as análises *não* podem ser reduzidas ao que normalmente se considera o período das campanhas eleitorais, isto é, espaços de tempo nunca superiores a seis meses. As análises terão que ser feitas por um período mínimo de 12 meses;

(2) *O que analisar*: deve-se buscar identificar não só os CR-Ps por meio dos *elementos constitutivos*, mas verificar também se os candidatos/ partidos procuram se ajustar a ele ou trabalham na construção de um CR-P *alternativo*. Neste caso é imprescindível que também se analisem:

(a) os programas de televisão semestrais dos partidos, cuja divulgação em rede nacional é garantida desde a Lei 5.682/71;

(b) o Horário Eleitoral Gratuito, cujas regras de participação têm sido definidas pelas leis eleitorais específicas, a cada pleito;

(c) os debates televisionados entre candidatos, promovidos, em geral, pelas próprias redes de televisão;

(d) o *marketing* político de cada partido/candidato. (LIMA, 2001, p. 205)

No tocante à “Televisão e política: hipótese sobre o 1º turno da eleição de 1989”, Venício argumenta que os processos eleitorais são extremamente complexos e dinâmicos, diferenciados radicalmente em suas lógicas conforme

se tratem de acontecimentos locais, regionais ou nacionais, “casados” ou “solteiros”. Dificilmente se poderá determinar com precisão os fatores que explicam o comportamento da maioria do eleitorado. Ademais, os paradigmas tradicionais da análise política, “classificatórios e de matriz behaviorista”, não são mais suficientes para dar conta do conjunto de fenômenos (“crenças, expectativas, discursos, cerimônias, rituais, simbologias, gestos, memórias”) que devem ser considerados quando se busca a compreensão da cultura política e de resultados eleitorais (apud. LANDI. LIMA. 2001 p. 214).

Venício Lima cita pesquisadores americanos que, analisando os estudos sobre comportamento eleitoral nos Estados Unidos nas décadas de 1940 e 1950, haviam detectado que

ao filtrar, estruturar e realçar determinadas atividades públicas, o conteúdo da mídia não se limita a transmitir aquilo que os porta-vozes [dos partidos] proclamaram e aquilo que os candidatos afirmam. [...] Não só durante as campanhas, mas também nos intervalos entre elas, a mídia fornece perspectivas, modela as imagens dos candidatos e dos partidos, ajuda a promover os temas sobre os quais versará a campanha e cria a atmosfera específica e as áreas de relevância que definem qualquer campanha eleitoral” (apud, LIMA, 2001, p. 220)

Venício explica ainda que foi essa linha de pesquisa que abriu caminho para a elaboração teórica, hoje já consolidada, conhecida como a capacidade da *agenda setting* da mídia.

4 Eleições 2006

As eleições de 2006 foram realizadas nos dias 1º e 29 de outubro. No primeiro turno, houve votação para os cargos de presidente, governador, senador, deputado federal e deputado estadual/distrital. No segundo turno, apenas para presidente e para governador em dez Estados brasileiros. O pleito de 2006 foi a 44ª eleição desde 1945 - ano da reinstalação da Justiça Eleitoral (Decreto-Lei n.º 7.586/45).

De acordo com dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), oito candidatos concorreram à Presidência da República, sendo Luiz Inácio Lula da Silva, Geraldo Alckmin, Heloísa Helena e Cristovam Buarque os quatro principais. Lula, do Partido dos Trabalhadores (PT), número 13, era da coligação A Força do Povo, composta por PT, PRB e PCdoB. Teve como vice José Alencar Gomes da Silva. Geraldo Rodrigues Alckmin Filho, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), número 45, da coligação Por um Brasil Decente, composta por PSDB e PFL teve como vice José Jorge Vasconcelos Lima.

Heloísa Helena Lima de Moraes Carvalho, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), número 50, da coligação Frente de Esquerda, composta por PSOL, PSTU e PCB, teve como vice César Queiroz Benjamin. Cristovam Ricardo Cavalcanti Buarque, do Partido Democrático Trabalhista, número 12, não obteve coligações e seu vice foi José Jefferson Carpinteiro Peres.

Até junho de 2006 o TSE registrava 125.913.479 eleitores no Brasil, sendo 64.882.283 do sexo feminino e 60.853.563 do sexo masculino. Esse total diz respeito ao número de cidadãos que participaram do último pleito. Atualmente, os dados de julho de 2007 apontam 126.218.019 eleitores.

No primeiro turno foram totalizados 104.820.459 milhões de votos. Lula obteve 46.662.365 votos (48,61%); Geraldo Alckmin 39.968.369 (41,64%); Heloísa Helena 6.575.393 (6,85%); Cristovam Buarque 2.538.844 (2,64%). No segundo turno o número de votos foi de 101.998.221. Lula venceu as eleições com 58.295.042 (60,83%), o candidato Geraldo Alckmin obteve 37.543.178 (39,17%).

4.1 Perfil

Lula começou sua trajetória política como líder sindical em 1972, quando foi eleito primeiro secretário do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema. Apenas três anos depois, se tornou presidente da entidade e ganhou projeção nacional ao comandar gigantescas greves e ser preso. Participou da fundação da CUT (Central Única dos Trabalhadores) e do PT. Em 1986 foi eleito deputado federal constituinte pelo Estado de São Paulo. Antes de vencer as eleições presidenciais de 2002, foi derrotado em três ocasiões: em 1989 perdeu para Fernando Collor de Mello e, em 1994 e 1998, para Fernando Henrique Cardoso¹.

Em 1971, aos dezenove anos, Geraldo Alckmin filiou-se ao antigo MDB (Movimento Democrático Brasileiro). Alckmin iniciou sua carreira política elegendo-se vereador no município paulista de Pindamonhangaba em 1972. Já no primeiro mandato, presidiu a Câmara Municipal. Em 1976 foi eleito prefeito do mesmo município, exercendo mandato de seis anos. Foi também deputado estadual, deputado federal e vice-governador de Mário Covas em (1995-2001). Tornou-se governador interino do Estado de São Paulo devido aos problemas de saúde de Mário Covas. Em 2002, Alckmin reelegeu-se governador de SP.

4.2 Contexto

A disputa eleitoral que antecedeu o segundo turno foi do dia 2 ao dia 28 de outubro. No final desse intervalo a imagem do presidente Lula foi vinculada aos políticos petistas envolvidos no caso do dossiê. O fato consistiu na suposta compra de documentos contra José Serra (candidato pelo PSDB a governador de São Paulo), e que apontava a participação de tucanos na Máfia das Ambulâncias. A repercussão pode ter provocado o segundo turno para uma eleição, antes tida como tranqüila.

¹ Estas informações foram retiradas por meio de uma pesquisa no site da Folha Online

A ausência do presidente nos debates televisivos do primeiro turno também é apontado como fator que não favoreceu Lula e possibilitou propagação das discussões sobre “escândalos” entre os demais candidatos.

No segundo turno, Cristovam Buarque e Heloísa Helena não declararam apoio a nenhum dos concorrentes ao Palácio do Planalto. Geraldo Alckmin foi alvo de críticas no que diz respeito às privatizações. Havia também a imagem do tucano na mídia como um desafiante a disputar o pleito com Lula. Portanto, o noticiário do segundo turno estava restrito a uma disputa de artilharia de acusações.

As edições das revistas *Veja*, *Isto É* e *Época* publicadas após o primeiro turno (11, 11, 9 de outubro, respectivamente) voltaram suas matérias para uma imagem positiva de Geraldo Alckmin, como vamos demonstrar. As semanais realizaram reportagens com a biografia do tucano e de como seria a economia do país se ele vencesse a eleição. A revista *Veja* foi a que mais criticou o presidente Lula, chegando a ser “ácida” em relação à candidatura do petista. Muitas das propostas de Geraldo Alckmin foram apresentadas pelas semanais, já as de Lula apareceram com frequência bem menor.

5 Revistas

O presente trabalho analisou o conteúdo das publicações das revistas *Veja*, *Isto É* e *Época* durante o segundo turno das eleições de 2006 para presidente da República do Brasil. Todas as revistas são de circulação nacional e semanais. *Veja* e *Isto É* foram inspiradas nos modelos norte-americanos da *Time* e da *Newsweek*. A revista *Veja* possui uma circulação de 1.096.931 de exemplares. A revista *Época*, publicada pela Editora Globo, possui uma circulação de 426.085 exemplares. A revista *Isto É*, publicada pela Editora Três, possui circulação de 347.874 exemplares.

5.1 *Veja*

Em 11 de setembro de 1968 foi lançada, pela Editora Abril, a revista *Veja*. Começava uma nova era para o jornalismo brasileiro. É verdade que a mudança só se processaria por completo ao cabo de alguns anos, à medida que a revista idealizada por Roberto Civita e criada do Mino Carta encontrou seu caminho, obteve sucesso inédito no Brasil e se tornou um ponto de referência para outras publicações do mesmo gênero. (ABREU, LATTMAN-WELTMAN, ROCHA, 2003, p. 177)

O que a distinguiu era sua proposta editorial intrínseca, ou seja, sua relação com seu leitor-alvo, o tipo de consumo de informação que propunha e a auto-imagem que sugeria (e construía) para seu consumidor. (ABREU, LATTMAN-WELTMAN, ROCHA, 2003, p. 179)

Alguns fatos parecem significativos nos primeiros tempos de *Veja*: de um lado, a revista ganhou prestígio e capacidade de influenciar (...), o dom de incomodar e preocupar as autoridades do regime militar, sob o qual nasceu – mesmo antes de consolidar-se como empreendimento jornalístico e comercial. Mas sua consolidação e sucesso, realmente inédito e comprovado por recordes crescentes de circulação, aconteceram a partir do amadurecimento de estratégias de marketing, cujo traço primordial parece ter sido o investimento na venda de assinaturas. (ABREU, LATTMAN-WELTMAN, ROCHA 2003, p.182)

O perfil dos leitores da *Veja* está nas classes A e B, voltada para um público masculino na faixa de 30 a 50 anos².

5.2 Isto É

Mino Carta saiu da revista *Veja* em dezembro de 1975 e em maio de 1976 lançou a revista *IstoÉ*. Em entrevista ao jornalista Fernando Lattman-Weltman, Mino Carta relata o que fez após sua saída da semanal.

Comecei a aprimorar a técnica de inventar empregos. Meu irmão Luís e Domingo Alzugaray eram sócios da Editora Três, estavam preocupados com a minha sobrevivência e disseram: “Vem cá, vamos fazer alguma coisa juntos. Agora, nada de política!” Eles faziam revistas femininas, fascículos, um revista masculina chamada *Status*, e que não queriam chamar a atenção da censura. “Pelo amor de Deus, você vem para cá, mas não vai tocar em política!” Assim nasceu a *IstoÉ*, mensal, anódina, inodora, linha *Esquire*. Fizemos a revista por 10 meses. Nesse período, a censura não somente saiu da *Veja*, como saiu dos alternativos. Propus então ao Domingo – Luís tinha deixado a sociedade para fundar a Carta Editorial – transformar a *IstoÉ* numa revista semanal de informação, para concorrer com a *Veja*. “Vamos fazer uma revista de oposição. Toda em branco-e-preto, muito barata, mas muito combativa.” A *IstoÉ* semanal saiu na segunda metade de março de 77, foi um grande sucesso e depois de dois meses começou a dar lucro. Pequeno, naturalmente, porque o investimento era pequeno, mas lucro. Tanto que em abril de 79, eu me senti animado a fazer uma nova proposta ao Domingo. (ABREU, LATTMAN-WELTMAN, ROCHA, 2003, p. 193)

6.3 Época

A revista *Época* foi lançada em 1998, pela Editora Globo. Surgiu da necessidade de um novo conceito de revista com o estilo baseado na revista alemã *Focus*.

Segundo a assessoria de marketing da revista, a *ÉPOCA* se propõe a ser informativa e isenta, apresentando os fatos sem arrogância para permitir que o leitor julgue, interprete e decida. Pontos de vistas são enfocados em entrevistas, colunistas e artigos assinados. (BOAVENTURA, 2006, p. 2)

² Estes dados foram coletados por meio de uma pesquisa no site da Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER). O levantamento foi feito pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) de janeiro a maio de 2007.

O público-alvo da revista *Época* é formado majoritariamente pelo público feminino, pertencentes à classe B e inserido na faixa etária dos 20 aos 29 anos³.

³ Estes dados foram coletados por meio de uma pesquisa no site da Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER). O levantamento foi feito pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) de janeiro a maio de 2007.

6 Análise de conteúdo das revistas

Este trabalho utilizou o método da Análise de Conteúdo proposto por Laurence Bardin (1997), por meio de uma investigação para esmiuçar e decompor os conteúdos das publicações das revistas Veja, Isto É e Época sobre as eleições no mês de outubro de 2006.

O trabalho foi dividido em três partes. Na primeira, foram selecionadas as frases, palavras e expressões de relevância direcionadas para os dois candidatos, avaliando o material como desfavorável ou negativo, ou favorável ou positivo. Na segunda, foram diagnosticadas as tendências das aspas das fontes ou dos analistas ouvidas pelos jornalistas. Muitas delas compostas por economistas, cientistas políticos, analistas, membros do governo e da oposição.

Por fim, na última parte, analisou-se o espaço dado para candidato nas reportagens por intermédio das fotos. Para isso utilizou-se o cálculo da centimetragem linear. As fotos foram classificadas como favoráveis ou positivas, ou desfavoráveis ou negativas.

6.1 Capas

A revista Veja trouxe Geraldo Alckmin na reportagem de capa do dia 11 de outubro, com o título - “O desafiante” - em caixa alta de letras vermelhas que sugere ascendência ao tucano. O subtítulo insinua o candidato à presidência a imagem de perigoso, forte adversário e competidor. O subtítulo – “Geraldo Alckmin teve 40 milhões de votos no primeiro turno. Agora ele é uma ameaça real à reeleição do presidente Lula. Como funcionaria a economia com Alckmin eleito” - aponta uma tendência favorável a Alckmin, colocando-o como candidato temível e intimidador, sendo desagradável para Lula e que balançará as condições de vitória do petista.

A revista Época também colocou Geraldo Alckmin na matéria de capa do dia 9 de outubro. De modo mais discreto, a semanal trouxe o título “Como seria o Brasil de Alckmin”. Comparados os conteúdos das capas de Veja e Época,

percebe-se similaridade entre ambas, porém a segunda se manteve nas possibilidades de vitória do tucano e na apresentação das propostas.

Já a publicação do dia 11 de outubro da revista Isto É destoa completamente às outras semanais. Dias após o primeiro turno, a revista traz na capa o acidente do voo 1907 do avião da GOL.

6.2 Conteúdo agendado das reportagens

A revista Veja trouxe uma cobertura mais ampla com quatro matérias principais, com críticas ferrenhas ao presidente Lula. O conteúdo da primeira reportagem esteve voltado para elogios da campanha de Alckmin no primeiro turno; nos aspectos positivos da personalidade do tucano; nos elogios enquanto Alckmin foi governador de São Paulo; e nas táticas que os tucanos utilizariam para obter votos nos Estados brasileiros. A revista “alfineta” várias vezes os petistas ao relembrar os acontecimentos de corrupção no governo Lula. Já na segunda reportagem a tendência anti-Lula da revista foi mais evidente. A semanal criticou as atitudes do petista durante a campanha do segundo turno e afirmou que a cúpula do partido tinha opiniões divergentes. Na terceira matéria, com o título “As duas faces de Lula” Veja retratou o presidente como um candidato mentiroso e de opiniões contraditórias. Dá a entender que ela sugeriu ao leitor a não acreditar, ou até mesmo, a não votar em um candidato que se contradiz ao comentar sobre temas importantes para a sociedade. A reportagem pode ser considerada o ápice do partidarismo da revista. É possível compreender melhor a idéia que a revista quer passar ao leitor logo no primeiro parágrafo.

Tudo bem que a coerência férrea costuma ser atributo de burrice. Está certo que um político precisa de jogo de cintura e algum contorcionismo para moldar-se às circunstâncias. Mas o candidato-presidente anda exagerando nas afirmações contraditórias. (VEJA, 11/10/06, p. 60)

Como certas convicções não deveriam estar sujeitas ao sabor dos ventos eleitorais, é legítimo perguntar: afinal de contas, no que será que o candidato-presidente realmente acredita? (VEJA, 11/10/06, p. 61)

A quarta e última matéria voltada para os candidatos mostrou como seria a economia do país sob o comando de Geraldo Alckmin e também algumas de

suas propostas. Nesta reportagem, a revista Veja tratou de avaliar cada feito administrativo realizado pelo presidente Lula como verdade, mentira ou meia-verdade. Evidenciou-se assim que a publicação não deixou de mostrar sua rejeição a Lula em nenhuma das matérias.

O conteúdo noticioso da revista Isto É apresentou maior isenção e equilíbrio entre os candidatos. Porém, houve poucas discussões sobre propostas. A cobertura eleitoral da edição foi dividida em três matérias principais. Na primeira realizou-se uma comparação do trabalho dos presidenciáveis e com opiniões de especialistas. A matéria esclarece ao leitor no sentido de escolher em quem votar.

Existem dois homens que buscam um mesmo destino. Entre eles está a escolha de 126 milhões de eleitores no próximo domingo 29. Ambos cavalgam a promessa de conduzir o país até 2010 pela seara do crescimento. (ISTOÉ, 11/10/06, p. 30)

No próximo dia 29, entre homens tão diferentes, o Brasil escolherá o seu destino (ISTOÉ, 11/10/06, p. 30)

Na segunda e na terceira matéria foram mostradas as atitudes tomadas por Alckmin e Lula após as votações e tudo que suas cúpulas fariam para angariar votos.

A revista Época não elaborou uma cobertura ampla como a das revistas Veja e Isto É, trazendo apenas uma reportagem sobre o segundo turno para presidente. Os conteúdos selecionados na matéria de capa da revista Época estiveram centrados nas rivalidades entre o PT e o PSDB; no cenário político após as votações do primeiro turno; nas expectativas, trajetória política e características da personalidade de Geraldo Alckmin; e nas diferenças entre algumas das propostas de ambos os candidatos. Houve também uma entrevista *ping-pong* com nove perguntas em que Alckmin aponta suas primeiras atitudes a serem tomadas, caso fosse eleito.

6.3 Escândalos

As três revistas abordaram de maneira distinta o escândalo do dossiê. A revista *Época* citou o caso apenas como um fator que prejudicou tanto petistas quanto tucanos.

E o escândalo do dossiê reavivou a desconfiança em relação ao envolvimento de Lula nas transgressões petistas. (*ÉPOCA*, 09/10/06, p.32)

Aécio seria um dos alvos dos dossiês supostamente armados por integrantes do PT. (...) Nos últimos dias, Lula tem treinado respostas a perguntas sobre o caso do dossiê para retrucar os ataques, sem ficar na defensiva. (...) Os movimentos iniciais de Lula e do PT e a certeza de que os tucanos vão tentar obter o máximo de dividendos políticos com o caso do dossiê sugerem uma campanha mais dura no segundo turno. (*ÉPOCA*, 09/10/06, p.34)

Já a revista *Veja* apontou os petistas como os autores do escândalo, além de citar acontecimentos anteriores do governo Lula que envolveram outros integrantes do PT. Logo no início da matéria principal e em outras duas a revista refere-se ao dossiê, assim foi claro perceber o posicionamento acusativo.

Com a eclosão do dossiêgate e, em grau menor as demonstrações de arrogância de Lula, cuja condição de favorito o fez surgir dos debates televisivos, esse crescimento ganhou, pouco antes da votação, uma velocidade vertiginosa, não captada pelas pesquisas. No entanto, é consenso entre os especialistas que no caso do escândalo do dossiê, ele só adquiriu alta combustão porque o PT e Lula já haviam levado a proporções épicas a corrupção governamental. Se não fossem o mensalão, os dólares na cueca, o caixa dois, o valerioduto e o escândalo do caseiro, para ficar apenas nas histórias mais marcantes, a tentativa de compra de documento anti-PSDB por parte de petistas certamente teria tido menos impacto. (*VEJA*, 11/10/06, p. 49)

Voltando aos aspectos “não republicanos”, também ajudou a inflar seus votos paulistas o fato de o escândalo do dossiê ter envolvido, por diferentes motivos, os dois candidatos ao governo local – José Serra, alvo do dossiê, e o petista Aloizio Mercadante, um dos principais beneficiários da maracutaia. (*VEJA*, 11/10/06, 2006, p. 50)

A primeira providência do candidato Lula foi trocar o comando de sua campanha – é a segunda mudança em duas semanas. Na primeira, saiu Ricardo Berzoini, o presidente do PT sob cujas barbas a turma petista armou a bandalheira da compra com dinheiro sujo do falso dossiê contra tucanos, e entrou Marco Aurélio Garcia, assessor internacional do presidente. (*VEJA*, 11/10/06, p. 56)

Na avaliação dos petistas, militância sentiu golpe do dossiê, ficou envergonhada com a dinheirama de reais e dólares e não achou argumentos para explicar o ocorrido. (VEJA, 11/10/06, p. 58)

A revista Isto É mencionou o dossiê como uma peça-chave a ser desvendada pelo presidente Lula, como se ele não tivesse nada a ver com o caso.

Lula quer avançar em todas as frentes. Uma das providências será descobrir quem, afinal, é o responsável pelo escândalo do dossiê contra os tucanos, armado por um grupo de petistas. (ISTO É, 11/10/06, p. 34)

Dois dias após as votações do primeiro turno, Geraldo Alckmin recebeu apoio do ex-governador do Rio de Janeiro Anthony Garotinho (PMDB). Este fato gerou muita polêmica entre políticos aliados do Estado. As revistas Isto É e Época julgaram o acontecimento como uma atitude negativa tomada pelo tucano e que poderia prejudicá-lo. A revista Veja comentou a polêmica, mas apresentou um foco diferente no episódio.

Se Lula pode ter errado ao mudar o tom da campanha, o candidato tucano, Geraldo Alckmin, também começa o segundo turno com um escorregão que lhe poderá custar caro. Por iniciativa própria, ele resolveu procurar o ex-governador do Rio Anthony Garotinho para selar um apoio para o segundo turno. Não discutiu, porém, a adesão com os seus parceiros desde o primeiro turno, o prefeito do Rio, César Maia, do PFL, e a candidata do PPS ao governo fluminense, Denise Frossard. A reação dos dois foi dura. (ISTO É, 11/10/06, p. 41)

Na terça-feira, Alckmin recebeu apoio do ex-governador do Rio Anthony Garotinho (PMDB) e de sua mulher, a governadora Rosinha Garotinho. Alckmin posou para fotos ao lado do casal. A imagem abriu uma crise com os aliados do PFL e do PPS no Rio. (ÉPOCA, 09/10/06, p. 34)

Alckmin, dizem pessoas próximas a ele, é homem de poucos amigos e decisões solitárias. Deu pistas disso ao tomar sozinho a decisão de dar ao ex-governador Garotinho o privilégio de ser o primeiro político a aparecer ao seu lado depois da vitória do segundo turno, sem que nenhum dos caciques da campanha tenha sido consultado sobre a conveniência da decisão. (VEJA, 11/10/06, p. 53)

6.4 Fechamento das matérias

Saber escolher as primeiras e as últimas palavras de uma matéria ou reportagem é fundamental para a elaboração de um bom texto jornalístico, e também para melhor compreensão do leitor. Sendo assim, ao considerar que no fechamento da matéria a última impressão é a que fica, observaram-se maneiras

peculiares no encerramento das publicações. Os fechamentos de três matérias da revista Veja possuem caráter opinativo e contrário ao presidente Lula. Já o fecho das matérias da revista Isto É apresentam equilíbrio e cunho informativo.

No domingo, quando o TSE anunciou sua entrada no segundo turno, a família de Alckmin comemorou com alegria, mas sem brinde. Nos copos dos presentes, só havia água. Ele é mesmo bem diferente de Lula. (VEJA, 11/10/06, p. 55)

Como certas convicções não deveriam estar sujeitas ao sabor dos ventos eleitorais, é legítimo perguntar: afinal de contas, no que será que o candidato-presidente realmente acredita. (VEJA, 11/10/06, p. 61)

Se Serra decidir, então, reativar o leilão das ações da Nossa Caixa, Geraldo Alckmin terá o direito de concluir que foi vítima de fogo amigo às vésperas do duro duelo com Lula pelo segundo turno das eleições presidenciais. (VEJA, 11/10/06, p. 64)

No próximo dia 29, entre homens tão diferentes, o Brasil escolherá o seu destino. (ISTO É, 11/10/06, p. 31)

Por último, a estratégia de Lula é dizer que governa para dois terços da população e Alckmin quer governar para um terço, os mais ricos. É Lula no ataque. (ISTO É, 11/10/06, p. 35)

O que ninguém acreditava há poucos meses está acontecendo agora: muitas vezes tímido, comedido e chamado de Geraldinho no início de sua carreira está engaiolando as maiores raposas políticas do país e partindo, com todas as armas, para a sua caçada a Lula. (ISTO É, 11/10/06, p. 41)

6.5 Análise das tendências

Esta categoria propõe mostrar o enfoque dado às matérias ressaltando o posicionamento das revistas Veja, Isto É e Época diante dos candidatos. A avaliação foi feita a partir das expressões favoráveis e desfavoráveis diagnosticadas durante a análise com o intuito de comparar e aprofundar o material noticioso dessas revistas.

Expressões favoráveis a Alckmin

Época – 9 de outubro de 2006

... Ideologicamente, Alckmin parece demonstrar mais inclinação que Lula para levar adiante mudanças estruturais no Estado...
--

... Agora, ele passou a ser tratado como herói, como candidato que numa arrancada surpreendente, pôs em dúvida o mito de que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva era inabalável...

... mesmo se perder a eleição já terá sido um vitorioso político...

Total: 3

Veja – 11 de outubro de 2006

...graças a uma campanha que, se não primou pela empatia, enfatizou a necessidade de uma agenda positiva para o Brasil...

... Os 12 milhões que o tucano obteve agora no estado mostram uma bela aprovação...

... O fenômeno Alckmin...

... Ele é mesmo bem diferente de Lula...

... Ele já tem um plano para destravar investimentos, fortalecer agências reguladoras e cortar gastos públicos...

... Há pouca dúvida de que a maioria absoluta dos empresários torce pelo tucano Geraldo Alckmin...

... Ele coordenou em São Paulo o programa de privatizações e uma das mais ousadas reformas administrativas do país...

... Disso tudo surge a imagem de um político muito mais pragmático e menos voluntarista em questões cambiais e monetárias do que seus discursos eleitorais iniciais podem sugerir ...

... Alckmin já tem um projeto econômico fechado. Seu problema parece ser o fogo amigo...

... Geraldo Alckmin terá o direito de concluir que foi vítima de fogo amigo às vésperas do duro duelo com Lula pelo segundo turno das eleições presidenciais...

... É um dos mais eficientes cortadores de despesas do setor público... , referindo-se ao economista Yoshiaki Nakano, um dos formuladores do programa de Alckmin.

Total: 11

Isto É – 11 de outubro de 2006

... muitas vezes o tímido, comedido e chamado de Geraldinho no início de sua carreira está engaiolando as maiores raposas políticas do país e partindo, com todas as armas, para a sua caçada a Lula ...

Total: 1

Expressões desfavoráveis a Alckmin

Época – 9 de outubro de 2006

... Só que os primeiros movimentos de Alckmin na execução de sua estratégia não foram os mais felizes...

Total: 1

Veja – 11 de outubro de 2006

Total: 0

Isto É – 11 de outubro de 2006

... no quesito empolgação Alckmin perde por larga distância para Lula ...
... Alckmin tem a aparência da elite, do genro que toda mãe quer é <i>clean</i> , certinho...
... Geraldo Alckmin também começa o segundo turno com um escorregão que poderá lhe custar caro...

Total: 3

Expressões favoráveis a Lula

Época – 9 de outubro de 2006

Total: 0

Veja – 11 de outubro de 2006

Total: 0

Isto É – 11 de outubro de 2006

... Estava muito à frente dos demais adversários...
... É Lula no ataque...

Total: 2

Expressões desfavoráveis a Lula

Veja – 11 de outubro de 2006

... Além de fruto das iniciativas “não republicanas” do governo Lula – e da repercussão delas junto ao eleitorado mais bem informado -, o mau resultado obtido pelo PT nas urnas deve-se às promessas que Lula deixou de cumprir nos seus quatro anos de mandato...
... Resta aos petistas, portanto, atacar Alckmin em seu próprio território...
... Atordoado com o segundo turno, o candidato Lula engoliu o presidente Lula – e a campanha engoliu o governo...
... o presidente do PT sob cujas barbas a turma petista armou a bandalheira da compra

com dinheiro sujo do falso dossiê contra tucanos ...
... Com o presidente cedendo espaço ao candidato e o governo virando bunker de campanha, pode-se ter a impressão de que Lula sabe como caminhar até 29 de outubro...
... É um equívoco. Sua campanha recomeçou no tranco, porque não esperava ter de disputar o segundo turno...
... Por enquanto é tudo fumaça e espelhos. Com muita estridência e apensa esperança de resultado...
... O problema é que a campanha de Lula não tem uma estratégia clara para colocar os petistas de volta na rua – nem para ganhar os necessários para vencer no dia 29 de outubro...
... Com opiniões que mudam ao sabor dos ventos eleitorais, o candidato-presidente deixa os brasileiros em dúvida: afinal de contas, no que ele realmente acredita? ...
... As duas faces de Lula...
... Tudo bem que a coerência férrea costuma ser atributo da burrice...
... o candidato-presidente anda exagerando nas afirmações contraditórias ...
... Já se sabia que há um Lula de palanque, que voicifera contra “as elites”, e um Lula de salão, que as apazigua...
... O dado inquietante é que, agora, suas idas e vindas retóricas são a respeito de aspectos fundamentais para a sociedade, como democracia, corrupção e imprensa...

Total: 14

Época – 9 de outubro

Total: 0

Isto É – 11 de outubro

Total: 0

Logo, observa-se desequilíbrio entre as revistas. É nítido o posicionamento favorável da revista Veja a Geraldo Alckmin e, ao mesmo tempo totalmente contrário a Lula. Em nenhuma ocasião Veja se dispôs a criticar Alckmin. Em poucos momentos, as semanais Época e Isto É mostraram-se favoráveis ao tucano. Não foi percebida nenhuma colocação da revista Época contra ou a favor de Lula. E também nenhuma crítica por parte da Isto É ao petista.

6.6 Análise das fontes

Esta parte do trabalho propõe mostrar o enfoque dado à opinião de algumas das fontes ouvidas pelos repórteres nas reportagens das três revistas. As aspas são de analistas, economistas, cientistas políticos, membros do governo e da oposição. É válido ressaltar que, em uma matéria, a opinião de especialistas no assunto abordado é de suma importância para melhor compreensão do leitor.

Fontes favoráveis a Alckmin

Época – 9 de outubro de 2006

“Mas Alckmin está com uma cara melhor e politicamente em ascensão”, Marcos Coimbra, presidente do instituto Vox Populi.

Total: 1

Veja – 11 de outubro de 2006

“Ninguém nunca verá Geraldo jantando em restaurantes caros”, diz um amigo de Alckmin.

Total: 10

Isto É – 11 de outubro de 2006

Total: 0

Fontes desfavoráveis a Alckmin

Época – 9 de outubro de 2006

“Em caso de vitória de Alckmin, a transição de governo deverá ser complicada”, Murillo Aragão, da consultoria política Arko Advice.

“Se vence Alckmin, com certeza vamos ter a idéia do ‘golpe das elites’ envenenado as disposições do outro lado. Será provavelmente necessário passar por um tempo de apacramento dos ânimos e de acomodação”, Fábio Wanderley Reis, cientista político e professor da Universidade Federal de Minas Gerais.

Total: 1

Veja – 11 de outubro de 2006

Total: 0

Isto É – 11 de outubro de 2006

“Alckmin é um extrato pronto e acabado da classe média ilustrada”, professor Carlos Lessa, ex-reitor da UERJ e ex-presidente do BNDES no governo Lula.

Total: 1

Fontes favoráveis a Lula

Época – 9 de outubro de 2006

“Aritmeticamente, o quadro é favorável a Lula”, Marcos Coimbra, presidente do instituto Vox Populi.

Total: 1

Veja – 11 de outubro de 2006

Total: 0

Isto É – 11 de outubro de 2006

“Lula é um reformador moderado, enquanto Alckmin só agora começar a mostrar sensibilidade às políticas sociais”, Daniel Aarão Reis Filho, historiador da Universidade Federal Fluminense.

“Lula é o único presidente que consegue enxergar o Brasil de baixo para cima”, brazilianista inglês Kenneth Maxwell.

Total: 2

Fontes desfavoráveis a Lula

Veja – 11 de outubro de 2006

“O dossiê serviu, principalmente, para ressuscitar no eleitorado as lembranças protagonizadas pelo PT”, Rubens Figueiredo, cientista político.

Total: 1

Época – 9 de outubro

“Lula é inteligente, mas não percebeu que a companheirada colocada no governo é ineficiente”, economista Samuel Pessoa, da FGV do Rio e colaborador do programa de Alckmin.

“Se vencer Lula, teremos uma oposição frustrada, azeda e beligerante, num quadro em que o presidente eleito estará provavelmente sujeito a ameaças de iniciativas como a tentativa de impedi-lo e até a problemas potencialmente sérios com a própria Justiça Eleitoral”, Fábio Wanderley Reis, cientista político e professor da Universidade Federal de Minas Gerais.

“Lula apostou tudo na população pobre, achando que precisava apenas deles para se reeleger no primeiro turno. Estava enganado”, Luis Fernando Lopes, economista-chefe do banco investimentos Pátria.

Total: 3

Isto É – 11 de outubro

Total: 0

6.7 Análise das fotos

Esta categoria propõe calcular o espaço destinado às fotos dos candidatos e classificá-las como favoráveis ou desfavoráveis. Para isso, utilizou-se o método da centimetragem linear. Algumas destas fotos estão reproduzidas nos anexos.

Fotos favoráveis a Alckmin

Época

Total: 4

Centimetragem: 867,02 cm

Veja

Total: 9

Centimetragem: 1970,09 cm

Isto É

Total: 6

Centimetragem: 575,26 cm

Fotos desfavoráveis a Alckmin**Época**

Total: 1

Centimetragem: 85,8 cm

Veja

Total: 0

Centimetragem: 0

Isto É

Total: 0

Centimetragem: 0

Fotos favoráveis a Lula**Época**

Total: 1

Centimetragem: 176 cm

Veja

Total: 0

Centimetragem: 0

Isto É

Total: 5

Centimetragem: 610,28 cm

Fotos desfavoráveis a Lula**Época**

Total: 0

Centimetragem: 0

Veja

Total: 1

Centimetragem: 512 cm

Isto É

Total: 0

Centimetragem: 0

Portanto, observa-se desequilíbrio entre as revistas. A Veja dá um amplo espaço a Geraldo Alckmin, mostrando diversas imagens que favorecem o tucano. A única foto do presidente Lula está em uma matéria em que a semanal critica o petista e sua cúpula. A Época também beneficia Alckmin ao reservar grande parte da cobertura com fotos do tucano. Todavia, a Isto É manteve equilíbrio ao estabelecer mesmo espaço entre os concorrentes.

7 Conclusão

A pesquisa demonstrou como as revistas Veja, Isto É e Época posicionaram-se ao noticiar o segundo turno das eleições de 2006. Apesar da análise ter sido feita com apenas uma publicação do mês, foi suficiente para perceber o cenário que as revistas construíram diante dos temas e dos candidatos.

Ficou claro o caráter opinativo e tendencioso da revista Veja, sugerindo ao leitor a não votar em Lula. Em vários momentos a revista deixou de lado o caráter imparcial e o gênero informativo na elaboração das matérias, privilegiando o posicionamento do veículo.

A revista Isto É realizou cobertura mais equilibrada e isenta, deixando a escolha do candidato para o leitor. Em poucos momentos foram detectados tons opinativos, mesmo assim isso não pôde ser considerado como um entrave para o eleitor em suas decisões.

A revista Época efetuou cobertura menor, dedicando suas páginas somente para Geraldo Alckmin. Porém não predominou na publicação o discurso opinativo, mas sim informativo. Esta semanal não se mostrou ser partidária ou favorável a nenhum candidato.

Portanto, este estudo conclui que as revistas cumpriram o dever de noticiar o leitor, no sentido de ser uma “ponte” que leva os eleitores aos candidatos. Nas publicações analisadas, as três semanais abordaram superficialmente as propostas dos candidatos. Assim, predominou um caráter partidário na Veja e equilíbrio na Época e Isto É.

Referências bibliográficas

ABREU, Alzira Alves de; WELTMAN, Fernando Lattman; ROCHA, Dora (ORG). **Eles mudaram a imprensa**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 2003.

AZEVEDO, Fernando *in* ALBINO, Antônio; RUBIM, Canelas (ORG). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. São Paulo: UNESP, 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 2001.

BOAVENTURA, Simone. **Época: sua linha editorial opinativa e seus anseios traduzidos num padrão de comportamento social**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006.

CONTI, Mário Sérgio. **Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

FERREIRA, Aurélio. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. Editora Nova Fronteira. Rio de Janeiro, 1988.

KIENTZ, Albert. **Comunicação de massa-análise de conteúdo**. São Paulo: Editora Eldorado, 1975.

LARA, Maurício. **Campanha de rua: a cobertura jornalística de uma eleição presidencial**. São Paulo: Geração editorial, 1994.

LIMA, Venício A. de. **Teoria e política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

LIMA, Venício A. de. **O papel da mídia nas decisões do voto**. 2006, disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=401JDB003>

LIMA, Venício A. de (ORG). **A Mídia nas Eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

MAURO P. Porto, "**Framing controversies: television and the 2002 presidential election in Brazil**", **Political Communication**, Vol. 24, n. 1, 2007, pp. 19-36, disponível em <http://www.unb.br/fac/mporto/>

_____, "**Telenovelas e política: o CR-P da eleição presidencial de 1994**", **Comunicação & Política**, Vol. 1, n. 3, Abril-Julho, 1995, pp. 55-76, disponível em <http://www.unb.br/fac/mporto/>

_____, "**Televisão e voto: a eleição de 1992 para prefeito de São Paulo**", **Opinião Pública**, Vol. IV, n. 1, abril de 1996, pp. 41-50, disponível em <http://www.unb.br/fac/mporto/>

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fonte. 2003

MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). **Imprensa e poder**. Brasília: Editora UnB, 2002.

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

SEABRA, Roberto (ORG) & SOUSA, Vivaldo. **Jornalismo Político: Teoria, História e Técnicas**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

THIOLLENT, Michel. **Pesquisas eleitorais em debate na imprensa**. São Paulo: Editora Cortez, 1989.

TRAQUINA, Nelson. **O Poder do Jornalismo - Análise e Textos da Teoria do Agendamento**. São Paulo: Livraria Minerva Editora, Coimbra, 2000.

Anexo A



Anexo B



Anexo C

www.isto.com.br

11 94 00188-0000 Nº 2100 DE 2010

ISSN 1677-1414 (1984)

1677-1414

INCLUIR
TIME

**A verdadeira história do
VÔO 1907**

**Dois jovens pilotos americanos.
Uma aeronave nova. Um vôo
sobre a Amazônia numa tarde
ensolarada. Eles pensaram
que podiam fazer tudo.
E deu-se a tragédia**

**Como ficou a vida dos órfãos
dos 154 mortos na queda do
Boeing 737-800**

Os pilotos Joseph
Lugares e Jan Palumbo
brincando de voar

Anexo D

Veja



IstoÉ



Época

