

35º Encontro Anual da Anpocs

GT 21 – Mídia, política e eleições

***A imprensa na campanha presidencial no Brasil em 2010:
análise da cobertura da Folha e de O Estado de S.Paulo***

Katia Saisi

Caxambu (MG)

2011

***A imprensa na campanha presidencial no Brasil em 2010:
análise da cobertura da Folha e de O Estado de S.Paulo***

Katia Saisi¹

Para melhor compreender o papel que a imprensa desempenhou na campanha eleitoral à Presidência da República do Brasil em 2010, esta pesquisa teve como objetivo analisar o noticiário veiculado pelos dois dos principais jornais impressos à época das eleições, a *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, em função de suas tiragens diárias de, respectivamente, 335 mil e 250 mil exemplares. A escolha desses dois veículos paulistas, distribuídos nacionalmente, deveu-se também ao seu papel como formadores de opinião do maior colégio eleitoral do país: em 2010, estavam aptos a votar 30.301.398 eleitores no Estado de São Paulo, o equivalente a 22,313% do total de 135.804.433 eleitores, ou seja, mais de 1/5 dos brasileiros.

O período analisado coincide com o início oficial da propaganda eleitoral dos candidatos, segundo legislação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), até a data da eleição em primeiro turno e segundo turnos. Ou seja, foi feito o acompanhamento no período de 6 de julho a 3 de outubro, e de 4 a 31 de outubro, dia da realização do pleito.

Destes jornais, o primeiro recorte do *corpus* foi a seleção do caderno a ser analisado. Optou-se por restringir a seleção apenas ao primeiro caderno de ambos os jornais por duas razões. Primeiro: inclui a primeira página, que revela os principais e mais importantes acontecimentos daquela data de acordo com os princípios técnicos e corporativos de cada redação. Segundo: são nestes cadernos que as notícias sobre a movimentação política são veiculadas. Foram ainda contemplados os cadernos especiais sobre as eleições.

A partir da coleta e leitura do material, procedeu-se à análise tomando como pressuposto as teorias de agendamento e enquadramento, para se apreender os enquadramentos usados pelos veículos, bem como os possíveis motivos da inserção de determinados temas na agenda do público.

¹ Doutora em Ciências Sociais (Política) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e docente no curso de especialização em Marketing Político e Propaganda Eleitoral da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. E-mail: katiasaisi@pluricom.com.br.

Agendamento e enquadramento da mídia

O ponto de partida teórico para análise da cobertura jornalística das campanhas baseia-se no conceito desenvolvido por Lang & Lang, de que os efeitos da mídia se dão de maneira cumulativa e não meramente episódica, modificando a imagem do que é ou não importante, dos temas e problemas primários no contexto, uma vez que se constitui algo mais do que um simples canal, por meio do qual a política dos partidos é apresentada ao eleitorado:

Ao filtrar, estruturar e enfatizar determinadas atividades públicas, o conteúdo da mídia não se limita a transmitir o que os porta-vozes proclamam e o que os candidatos afirmam. [...] Não apenas durante a campanha, mas também nos períodos intermediários, os meios de comunicação de massa fornecem perspectivas, modelam as imagens dos candidatos e dos partidos, ajudam a promover os temas sobre os quais versará a campanha e definem a atmosfera e a área específicas de relevância e reatividade, marcadas por toda competição eleitoral particular. (LANG & LANG², apud WOLF, 2003, p. 141).

A partir deste ponto de vista, passa-se a se considerar a mídia como tendo uma função de construção simbólica da realidade. Ou seja, não se buscam mais os efeitos intencionais, ligados a um contexto de comunicação limitado no tempo, mas sim os efeitos latentes, implícitos, que reverberam no patrimônio cognitivo dos destinatários sobre a realidade social. É nesse contexto que se insere a hipótese da *agenda-setting*, desenvolvida por Shaw, que sustenta que a imprensa “pode não conseguir, na maior parte do tempo, dizer às pessoas o que pensar, por outro lado ela se encontra surpreendentemente em condições de dizer aos próprios leitores sobre quais temas pensar alguma coisa” (COHEN³, apud WOLF, 2003, p. 143). Ou seja, não diz *como* pensar, mas *sobre o que* pensar, pautando e hierarquizando os temas, argumentos, problemas da ordem do dia.

Inúmeras pesquisas realizadas nas últimas décadas tomando esse pressuposto como referência reforçam a tese de que, como afirma Azevedo:

a mídia de massa é capaz de estruturar e organizar imagens, ao mesmo tempo contingentes e permanente, tanto no plano sociológico (construção social da realidade e padrões de

² LANG, K.; LANG, G.E. “The Mass Media and Voting”, in Burdick-Brodbeck (eds.), *American Voting Behavior*. New York: Free Press, 1962, p.689.

³ COHEN, B.C. *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press, 1963, p.13.

sociabilidade), como político (formação da opinião pública e escolha eleitoral). (AZEVEDO, 2004, p. 43).

Além de selecionar e estabelecer uma escala de proeminência entre os temas, acontecimentos e atores (objetos), a mídia também adota enquadramentos positivos e negativos sobre esses objetos, ou seja, atribui significados axiológicos, conferindo atributos que configuram a imagem do objeto, ou “enquadramentos”, afetando também o *como* o público pensa sobre esses objetos, como explica Porto:

Enquadramentos são entendidos como recursos que organizam o discurso através de práticas específicas (seleção, ênfase, exclusão) e que acabam por construir uma determinada interpretação dos fatos. (PORTO, 2004, p. 80).

Assim, o conceito de enquadramento vem complementar o *de agenda-setting*, por incluir os aspectos valorativos que são salientados num texto comunicativo e que promovem “uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito” (ibidem, p. 82).

Partindo das recomendações de Porto quanto à aplicabilidade do paradigma do enquadramento, a primeira distinção em relação ao material selecionado para análise da cobertura jornalística da campanha de 2010 refere-se aos dois principais tipos de enquadramento: os “enquadramentos noticiosos” e os “enquadramentos interpretativos”.

Os enquadramentos noticiosos são padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados por jornalistas para organizar seus relatos. No jargão dos jornalistas, este seria o “ângulo da notícia”, o ponto de vista adotado pelo texto noticioso que destaca certos elementos de uma realidade em detrimento de outros. [...] Uma característica importante dos enquadramentos noticiosos é o fato de que eles são resultado de escolhas feitas por jornalistas quanto ao formato das matérias, escolhas estas que têm como consequência a ênfase seletiva em determinados aspectos de uma realidade. Já os enquadramentos interpretativos operam em um nível mais específico e possuem uma independência relativa em relação aos jornalistas que os relatam. Enquadramentos interpretativos são padrões de interpretações que promovem uma avaliação particular de temas e/ou eventos políticos, incluindo definições de problemas, avaliações sobre causas e responsabilidades, recomendações de tratamento etc. [...] Uma diferença entre os dois tipos de enquadramento se refere, portanto, à sua fonte. Em geral, os enquadramentos noticiosos são criados por jornalistas e os interpretativos são elaborados por atores políticos e sociais. Jornalistas tendem a apresentar seus próprios enquadramentos interpretativos em colunas de opinião ou matérias de cunho analítico. (PORTO, 2004, p. 91)

Para análise da cobertura jornalística durante a campanha de 2010, foram selecionadas apenas as matérias explicitamente de enquadramento noticioso, deixando

de lado todo e qualquer material assumidamente de caráter interpretativo, como editorial (expressa a opinião do jornal), artigo (interpretação de autor que assina), coluna de notas (espaço em que o colunista tem liberdade para especular e usar informações *off the record*), análise (interpretação do autor e sempre assinada), crítica (avaliação de trabalho artístico, acadêmico ou desempenho esportivo e é sempre assinada), crônica (aborda assuntos do cotidiano de maneira e é sempre assinada) etc.

Dessa maneira, foram selecionados os textos que se encaixavam na definição de *notícia* e *reportagem* que, segundo o *Manual da Redação da Folha* (2001), significam:

Notícia: Puro registro dos fatos, sem opinião. A exatidão é o elemento-chave da notícia, mas vários fatos descritos com exatidão podem ser justapostos de maneira tendenciosa. Suprimir ou inserir uma informação no texto pode alterar o significado da notícia. Não use desses expedientes. (p. 88).

Reportagem: Traz informações mais detalhadas sobre notícias, interpretando os fatos; é assinada quando tem informação exclusiva ou se destaca pelo estilo ou pela análise. (p. 71).

Objetivou-se, com este recorte, eliminar o conteúdo de caráter mais interpretativo, de modo a se apreender como o jornalismo, em seu gênero informativo, construiu as imagens dos candidatos em disputa, bem como a agenda promovida pela mídia, a partir de textos que são assumidos como “imparciais” (*Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo*, 1992, p. 16) e “apartidários” (*Manual de Redação - Folha de S. Paulo*, 2001, p. 36).

A partir deste critério, foram analisadas as 90 edições de cada veículo, durante o primeiro turno e 28 do segundo turno. No primeiro turno, foram selecionadas 940 matérias da *Folha* e 947 do *Estado*, incluindo não apenas as matérias que focavam na campanha presidencial (respectivamente, 850 e 857), mas também as manchetes diárias de cada veículo. No segundo turno, foram 461 matérias na *Folha* e 491 no *Estado*.

Procedimentos para análise da cobertura jornalística

O procedimento adotado para a análise foi a categorização das notícias veiculadas segundo os mesmos eixos temáticos identificados na análise empreendida sobre a campanha presidencial de 2002, durante a elaboração da dissertação de mestrado (SAISI, 2002), como se segue:

1. *Propostas e programas de governo*: matérias em que se comparam as propostas dos diversos candidatos sobre determinadas pautas da agenda política, como educação, emprego, saúde, segurança etc.
2. *Pesquisas de opinião*: matérias sobre resultados de pesquisas de opinião sobre a corrida na preferência do eleitorado, bem como pesquisas sobre temas diversos.
3. *Imagem dos candidatos*: matérias sobre a construção (ou destruição) das imagens dos candidatos, subdivididas nas categorias:
 - 3.1. *Marketing e mídia*: matérias com marqueteiros, análise da propaganda eleitoral (tanto na televisão, como no rádio e em outros produtos de comunicação como *jingles*, *outdoors*, *sites* e panfletos) usados na campanha, os comícios e carreatas que fizeram, as entrevistas e os debates realizados, a atuação nas redes sociais, o “clima” reinante, as motivações de ordem estratégica, e as reações emocionais dos candidatos), a *performance* pessoal dos candidatos (modo como eles se vestiram, as gafes que cometeram, o tom de seus discursos e suas semelhanças com outros personagens etc.) e a cobertura na imprensa internacional.
 - 3.2. *Alianças*: matérias sobre acordos, as alianças e os apoios de cada candidato.
 - 3.3. *Ataques e críticas aos candidatos*: matérias sobre escândalos, denúncias e ataques aos candidatos.
4. *Mercado e eleições*: como em 2002 identificou-se um elevado número de matérias que relacionavam a oscilação do mercado financeiro ao movimento da política, buscou-se também aqui verificar o quanto esse tipo de matéria foi recorrente.
5. *Resultados*: após a realização do primeiro turno, várias matérias analisam os resultados do pleito presidencial.

Cada uma das matérias veiculadas nos dois jornais foi classificada de acordo com a prevalência de sua temática. Dada a importância que as manchetes de primeira página têm editorialmente, todas foram transcritas, para serem analisadas em separado.

Os resultados obtidos no primeiro turno (período de 6 de julho a 3 de setembro de 2010) estão reproduzidos na Tabela 1.

TABELA 1 – Matérias da *Folha* e do *Estado* por categoria no primeiro turno

Veículos	Folha		Estado	
Categoria	Número de matérias	Percentual	Número de matérias	Percentual
1 (Programa)	51	6	76	8,8
2 (Pesquisas)	78	9,2	61	7,1
3.1 (Marketing)	235	27,6	236	27,6
3.2 (Alianças)	43	5	48	5,6
3.3 (Ataques)	443	52,2	436	50,9
4 (Mercado)	0	0	0	0
Total de matérias	850	100	857	100

Fonte: Síntese elaborada a partir da classificação das matérias veiculadas nos jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*, no período de 6 de julho a 3 de outubro de 2010.

Os dados revelam de imediato alguns indícios. Em primeiro lugar, há uma absoluta similaridade entre os dois jornais em termos de matérias sobre a eleição presidencial, até em termos de total de matérias veiculadas: 850 na *Folha* e 857 no *Estado*.

Analisando-se o noticiário dia-a-dia, percebe-se também a mesma equivalência nos fatos tratados como notícia, que se evidenciam até pela similaridade nos títulos, incluindo as manchetes.

A mesma similaridade se repete nas categorias, havendo apenas uma inversão entre a categoria 1 e 2 entre os dois veículos, mas que em termos percentuais não é significativa: a *Folha* teve um percentual maior de matérias sobre pesquisas eleitorais (9,2%) do que sobre programas de governo (6%), enquanto o *Estado* se deu o inverso: 8,8% para programas e 7,1% para pesquisas. Esse fato pode ser explicado pelo fato de a *Folha* ter seu próprio instituto de pesquisa (o Datafolha), permitindo-lhe uma ampla variedade de enquetes junto ao público.

A categoria 3.1 (Marketing) ocupou exatamente o mesmo espaço nos dois jornais (27,6%) e assim como a categoria 3.2 (Alianças), com respectivamente 5% e 5,6%, revelando a importância que os veículos dão para as estratégias de marketing e mídia e ao próprio espaço político das alianças e apoios.

Mas o que mais chama atenção é a supremacia que a categoria 3.3 (Ataques) ocupou no noticiário dos dois jornais: nada menos do que 52,2% e 50,9%, respectivamente, o que revela, de imediato, que os dois jornais priorizaram os escândalos, merecendo, portanto, uma análise mais detalhada sobre o fenômeno, o que será feito mais à frente, neste trabalho.

Já a categoria 4 (Mercado), que na eleição de 2002 ocupou amplos espaços nos dois veículos, associando o crescimento nas intenções de votos do então candidato Lula

à oscilação do mercado financeiro e à uma possível crise econômica internacional, em 2010 não aparece em nenhuma matéria. Esse fato pode indicar a percepção da mídia de que qualquer que fosse o candidato eleito neste pleito (dentre os primeiros colocados) não haveria ameaça ao sistema econômico vigente. Mas também pode apontar para uma mudança ocorrida entre 2002 e 2010: a dimensão política se sobrepôs à econômica (dado o controle do Estado sobre a economia), tirando o mercado da pauta dos principais jornais.

Mas antes de aprofundar a análise do noticiário, cabe um olhar mais detalhado sobre as manchetes diárias dos dois jornais.

As manchetes diárias do primeiro turno

A manchete da capa “é o título do assunto principal de cada edição”, segundo define a *Folha* em seu *Manual Geral da Redação* (1987, p. 155). Dessa maneira, uma leitura das manchetes dos dois jornais revela qual o assunto prioritário a cada dia. Estão reproduzidas, nos quadros abaixo, as manchetes de cada um dos veículos que se referem de alguma forma às eleições presidenciais (com menção explícita a esse vínculo). Essas foram então reclassificadas de acordo com as categorias já utilizadas: 1: Programa; 2: Pesquisas; 3.1: Marketing e Mídia; 3.2: Alianças; 3.3: Ataques.

Como o vínculo direto entre o processo eleitoral e o mercado não foi foco de nenhuma matéria ou manchete, a categoria 4 não foi computada, ainda que várias matérias sobre economia pudessem ter impacto positivo ou negativo nas candidaturas. Outras matérias que tratavam de eleições, mas que não tinham conotação política, como as de serviço ao eleitor, não foram computadas na análise.

No Quadro 1, estão elencadas as manchetes que dizem respeito diretamente às eleições veiculadas na *Folha*.

QUADRO 1 - Manchetes da *Folha* sobre a campanha no primeiro turno

Títulos (página)	Data	Cat.
1. Fundos viabilizam Belo Monte (A1)	09/07	1
2. Lula usa evento oficial para enaltecer Dilma (A1)	14/07	3.3
3. Culpa pelo IR violado para dossiê pode sair após eleição (A1)	15/07	3.3
4. Presidente do PT afirma que vice de Serra é „mediocre“ (A1)	19/07	3.3
5. Serra sai em apoio ao vice e aponta ligação de PT e Farc (A1)	20/07	3.3
6. Servidora do ABC é investigada por violar sigilo de EJ (A1)	22/07	3.3

7. Serra e Dilma mantêm empate a 25 dias da TV (A1)	24/07	2
8. PAC da Segurança tem efeito nulo sobre homicídios (A1)	25/07	1
9. Petistas fazem dossiê contra ministro do PT (A1)	01/08	3.3
10. Orçamento trava expansão do gasto social no pós-Lula (A1)	09/08	1
11. Dilma ultrapassa Serra e fica a 3 pontos da vitória no 1º turno (A1)	14/08	2
12. Ano eleitoral triplica as concessões de rádio (A1)	16/08	3.3
13. Lula diz que terá papel ativo se Dilma vencer (A1)	18/08	3.1
14. Serra parte para o ataque (A1)	19/08	3.3
15. Serra usa Lula na TV, e PT vai entrar na Justiça (A1)	20/08	3.3
16. Dilma dispara, dobra vantagem e venceria Serra no 1º turno (A1)	21/08	2
17. Lula prepara ofensiva para tentar mudar eleição em SP (A1)	22/08	3.1
18. Dilma estuda aperto econômico (A1)	23/08	1
19. PSDB vai priorizar a eleição em quatro Estados (A1)	24/08	3.1
20. Outros três ligados ao PSDB tiveram sigilo fiscal violado (A1)	26/08	3.3
21. A cada 4 dias, Lula divide algum palco com Dilma (A1)	31/08	3.1
22. Dado da filha de Serra foi acessado na Receita (A1)	01/09	3.3
23. Sigilo fiscal da filha de Serra foi violado com procuração falsa (A1)	02/09	3.3
24. Serra diz ter feito alerta a Lula sobre ataques a sua filha (A1)	03/09	3.3
25. Dados sigilosos da filha de Serra foram obtidos por filiado ao PT (A1)	04/09	3.3
26. Consumidor de luz pagou R\$ 1 bi por falha de Dilma (A1)	05/09	3.3
27. Dado de vice tucano foi aberto por petista em MG (A1)	06/09	3.3
28. TER demonstra a versão do PT sobre falso procurador (A1)	07/09	3.3
29. Lula vai à TV e afirma que Serra partiu para „baixaria“ (A1)	08/09	3.3
30. Investigada consultou dados do genro de Serra (A1)	09/09	3.3
31. Governador do Amapá e antecessor são presos (A1)	11/09	3.3
32. Filho de braço direito de Dilma atua como lobista (A1)	12/09	3.3
33. Dilma se distancia de Erenice e chama Serra de caluniador (A1)	13/09	3.3
34. Lula mantém Erenice no cargo e exonera assessor (A1)	14/09	3.3
35. Caso Erenice põe o governo na ofensiva e partidos batem boca (A1)	15/09	3.3
36. Filho de Erenice pediu 5% por crédito do BNDES, diz empresa (A1)	16/09	3.3
37. Novas acusações derrubam ex-braço direito da Dilma (A1)	17/09	3.3
38. Filho de Erenice „nomeou“ amigos para pasta de Dilma (A1)	18/09	3.3
39. Dilma diz que não sabia de esquema na Casa Civil (A1)	19/09	3.3
40. Planalto manda TV estatal filmar comícios de Dilma (A1)	20/09	3.3
41. Com escândalos, cai vantagem de Dilma, mostra o Datafolha (A1)	23/09	2
42. Petrobras conclui maior venda de ações da história (A1)	24/09	1
43. PT repete os erros do mensalão, diz Marina (A1)	26/09	3.3
44. Presidência incha no governo Lula (A1)	27/09	3.3
45. Dilma cai em todas as regiões e crescem as chances de 2º turno (A1)	28/09	2
46. Dilma tenta frear perda de voto com apelo à militância (A1)	29/09	3.1

47. Dilma interrompe queda (A1)	30/09	2
48. Aliado de líder do governo joga pela janela R\$ 100 mil (A1)	02/10	3.3
49. Dilma tem menor índice em 50 dias; 2º turno segue indefinido (A1)	03/10	2

Fonte: Reprodução de manchetes do jornal *Folha de S.Paulo*, no período de 6 de julho a 3 de outubro de 2010.

Como se pode verificar acima, do total de 90 manchetes da *Folha*, 49 afetam diretamente o cenário eleitoral, especialmente quanto mais perto do pleito se chega, maior é a sua incidência. Destas, cinco referem-se a programas do atual governo, associando-os diretamente à candidata Dilma: duas têm caráter positivo (“Fundos viabilizam Belo Monte” e “Petrobras conclui maior venda de ações da história”) e foram inclusive utilizadas na propaganda eleitoral da candidata. Outras três são negativas para ela: “PAC da Segurança tem efeito nulo sobre homicídios”, “Orçamento trava expansão de gasto social no pós-Lula” e “Dilma estuda aperto econômico”.

Em relação às pesquisas de opinião, sete manchetes destacam seus resultados. A primeira, em 24/07, fala em empate entre os candidatos Dilma e Serra. Em 14 e 21/08, destacam a vitória de Dilma. Em 23/09, aponta sua queda e manutenção em 30/09, encerrando o período eleitoral com dúvida sobre possibilidade de segundo turno.

A categoria 3.1, sobre estratégias de marketing, foi o foco de cinco manchetes: três (dias 18, 22 e 31/08) vinculam a participação de Lula na campanha de Dilma como sendo algo negativo (ela não teria competência própria); uma (29/09) refere-se especificamente à Dilma, e também tem caráter negativo para ela, pois assinala mobilização da militância como fragilidade da campanha. A estratégia de Serra foi foco apenas de uma manchete (24/08) considerada neutra ou positiva para o candidato.

A categoria 3.2, sobre alianças e apoios, não ocupou nenhuma manchete. Em compensação, em 32 dias a *Folha* deu destaque para escândalos, denúncias e ataques, bem como a suas reações. Ou seja, o escândalo – todos vinculados ao governo do PT e a seus aliados, foi manchete em 65% das manchetes que tratam de eleições.

No jornal *O Estado de S.Paulo*, não foi muito diferente, como se pode ver no Quadro 2, onde estão reproduzidas as manchetes diretamente vinculadas à eleição presidencial.

QUADRO 2 - Manchetes do *Estado* sobre a campanha no primeiro turno

Títulos (página)	Data	Cat.
1. Serra ataca plano radical do PT, que Dilma assinou (A1)	07/07	1
2. Lula desafia Lei Eleitoral ao promover Dilma em evento (A1)	14/07	3.3

3. Receita já sabe quem acessou IR de tucano, mas não revela (A1)	15/07	3.3
4. Governo suspende cartilha pró-Dilma (A1)	16/07	3.3
5. Gasto do Planalto em 2010 com publicidade supera limite legal (A1)	17/07	3.3
6. „Todo mundo sabe que o PT é ligado às Farc“, diz Serra	20/07	3.3
7. Receita afasta suspeita de quebrar sigilo fiscal de tucano (A1)	22/07	3.3
8. Lobão montou esquema para reabrir e explorar Serra Pelada (A1)	25/07	3.3
9. Senadores usam servidores públicos em suas campanhas (A1)	29/07	3.3
10. Pesquisa Ibope põe Dilma pontos à frente de Serra (A1)	31/07	2
11. A cada dia um servidor é demitido por irregularidade (A1)	02/08	3.3
12. Ibope mantém diferença de 5 pontos a favor de Dilma (A1)	07/08	2
13. Aumenta chance de Dilma vencer no 1º turno, diz Ibope (A1)	17/08	2
14. Na TV, Dilma vira herdeira de Lula; Serra destaca saúde (A1)	18/08	3.1
15. Serra acusa governo de tentar intimidar e manipular imprensa (A1)	20/08	3.3
16. PMDB quer o poder dividido „meio a meio“ se Dilma vencer (A1)	22/08	3.2
17. Serra quer mostrar força em SP para conter avanço de Dilma (A1)	25/08	3.1
18. Violação de IR atingiu mais 3 tucanos (A1)	26/08	3.3
19. Suspeitos de violar sigilo de tucanos são blindados pela Receita (A1)	27/08	3.3
20. Receita apresenta versão que contraria PF em quebra de sigilo (A1)	28/08	3.3
21. Dirceu tenta barrar Palocci em eventual governo Dilma (A1)	29/08	3.2
22. Dilma „senta na cadeira de presidente“ antes da hora, acusa Serra (A1)	30/08	3.3
23. Receita indica funcionárias, mas não menciona propina (A1)	31/08	3.3
24. Dados fiscais da filha de Serra também foram violados na Receita (A1)	01/09	3.3
25. Receita tentou abafar violação do sigilo fiscal da filha de Serra (A1)	02/09	3.3
26. Receita omitiu fim eleitoral da violação (A1)	03/09	3.3
27. Pivô do escândalo da Receita era do PT (A1)	04/09	3.3
28. IR de tucano também foi violado em Minas (A1)	05/09	3.3
29. Violador de IR de tucano em Minas também é filiado ao PT (A1)	06/09	3.3
30. Serra diz que Lula fez deboche com quebra de sigilo na Receita (A1)	07/09	3.3
31. Lula vai à TV defender Dilma após escândalo (A1)	08/09	3.1
32. Genro de Serra teve sigilo fiscal violado (A1)	09/09	3.3
33. PF prende políticos aliados de Lula e Sarney no Amapá (A1)	11/09	3.3
34. Denúncia de lobby faz oposição pedir saída da ministra da casa Civil (A1)	12/09	3.3
35. Irmã de ministra deu aval a contrato sem licitação com governo (A1)	13/09	3.3
36. Governo demite assessor de Erenice para conter escândalo (A1)	14/09	3.3
37. FHC acusa Lula de agir como „chefe de facção“ (A1)	15/09	3.3
38. Inquérito da PF esvazia tese de crime político na receita (A1)	16/09	3.3
39. Escândalo na Casa Civil cresce e derruba Erenice (A1)	17/09	3.3
40. Comissão de Ética só agora pune Erenice por esconder parentes (A1)	18/09	3.3
41. Diretor dos Correios opera esquema no transporte aéreo (A1)	19/09	3.3
42. Após denúncia, Correios anunciam demissão de diretor (A1)	20/09	3.3
43. Lula chama Paula Bernardo para conter crise nos Correios (A1)	21/09	3.3

44. TV de Lula contrata empresa que emprega filho de Franklin (A1)	22/09	3.3
45. Manifesto ataca „autoritarismo“ de Lula (A1)	23/09	3.3
46. Serra e Marina sobem, mas Dilma ainda vence no 1º turno (A1)	25/09	2
47. Na reta final, Serra mira SP, MG e RJ; Dilma aposta na TV (A1)	26/09	3.1
48. Justiça do TO põe „Estado“ e mais 83 veículos sob censura (A1)	27/09	3.3
49. PT mobiliza militância contra queda de Dilma (A1)	29/09	3.1
50. Polêmica do aborto faz Dilma se explicar a líderes cristãos (A1)	30/09	3.2
51. No último debate, Dilma e Serra evitam confronto direto (A1)	01/10	3.1
52. Ibope indica que eleição para presidente pode ir para 2º turno (A1)	03/10	2

Fonte: Reprodução de manchetes do jornal *O Estado de S.Paulo*, no período de 6 de julho a 3 de outubro de 2010.

A similaridade do *Estado* com a *Folha* começa pelo próprio número de manchetes dedicadas à eleição presidencial: 52 e 49 respectivamente. Em nenhum dos dois jornais, outro candidato que não os dois primeiros colocados nas pesquisas tiveram algum espaço nas manchetes. No *Estado*, foi também expressivo o número de manchetes sobre escândalos, denúncias e ataques ao governo, ao PT e à candidata Dilma: 37 manchetes, que equivalem a 71% das que tratam de eleições presidenciais.

Algumas singularidades se apresentam: apenas uma manchete sobre programa de governo (07/07) e que tem caráter negativo para Dilma. Das cinco que abordam pesquisas, quatro colocam Dilma na frente (e são, portanto, positivas a ela) e apenas uma (03/10) levanta a possibilidade de haver um segundo turno.

Em relação à categoria 3.1, sobre estratégias de marketing, do total de seis manchetes, três são negativas para a candidata Dilma (18/08, 06 e 29/09); uma é positiva para Serra (25/08) e duas são neutras para os dois candidatos (26/09 e 01/10).

Diferentemente da *Folha*, o *Estado* deu destaque às alianças e apoios políticos em três manchetes. Todas se referem à candidata Dilma e têm uma conotação negativa para ela: “PMDB quer o poder dividido „meio a meio“ se Dilma vencer” (22/08), pois demonstra sua fragilidade; “Dirceu tenta barrar Palocci em eventual governo Dilma” (29/08), pois mostra racha no partido, além de associar dois políticos do partido que tiveram envolvidos em escândalos anteriores; e “Polêmica do aborto faz Dilma se explicar a líderes cristãos” (30/09) que associa a candidata à polêmica.

Ainda que várias manchetes não tenham sido classificadas como dizendo respeito à eleição presidencial, pois não associam diretamente os assuntos abordados ao pleito, chama a atenção o fato de o enfoque dado aos temas serem prioritariamente negativos

em relação ao governo Lula, o que, sem dúvida, pode resvalar sobre a candidata governista. Destacam-se, nesse sentido, as manchetes de 15 dias: 11, 12, 13, 27 e 30 de julho, 01, 03, 04, 06, 08, 10, 11, 13, 21 e 24 de agosto. Outras cinco manchetes referem-se a escândalos no Judiciário ou à deliberações sobre a necessidade de Ficha Limpa, mas que podem também prejudicar a candidatura de Dilma (dias 18/07, 09/08, 19/08, 23/08 e 02/10). Apenas quatro manchetes revelam resultados positivos do governo Lula, que poderiam contribuir com a candidatura (dias 09/07, 21/07, 26/07 e 24/09).

Em termos de manchetes, os dois veículos priorizaram as denúncias e ataques ao governo e à sua candidata, assumindo nitidamente um posicionamento ostensivamente contrário a ela, enquanto nenhuma crítica foi feita a seus adversários nas manchetes dos dois jornais.

Os ataques, as denúncias e os escândalos

Ainda que o objetivo deste trabalho não seja a quantificação das matérias positivas ou negativas aos candidatos, o levantamento preliminar sobre a cobertura jornalística dos dois veículos indica a supremacia dos espaços dedicados aos ataques, denúncias e escândalos, já prenunciados na análise das manchetes diárias.

Curioso observar que o tratamento dado por ambos os jornais a esses casos foi de que se tratava de episódios únicos e exclusivos do governo Lula, sem antecedentes em qualquer outro governo (o fato de não terem sido noticiados não significa que não existiram). A imprensa se colocou como estando a cumprir sua função social de vigiar o poder, papel fundamental na democracia. Para garantir o sentido de imparcialidade, ou objetividade jornalística, as matérias recorreram a procedimentos padrões como apresentação dos dois lados do conflito, apresentação de provas e uso de citações (aspas de personagens ou especialistas que justificam o enfoque adotado). O uso desses recursos jornalísticos enquadra a notícia, oferecendo a interpretação do jornal como legítima e imparcial, sem questionar que se trata de posicionamento do jornal.

Daí que se faz necessária a análise pormenorizada desses ataques, pela importância que ocuparam no noticiário. Para tanto, uma nova rodada de leitura das matérias levou a indicação do valor axiológico de cada uma, buscando-se identificar quem seria o candidato alvo do ataque ou o mais prejudicado por ele. Ou seja, como as

duas empresas jornalísticas selecionaram e enquadraram as notícias, fornecendo a interpretação do mundo político para os leitores.

Para tal análise, tomou-se como referência a metodologia adotada pelo Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública, do Instituto Universitário de Pesquisas e Estudos do Rio de Janeiro (Doxa-Iuperj)⁴, conforme explicitado por seus pesquisadores:

Têm valência negativa matérias que reproduzem: ressalvas, críticas ou ataques (contendo avaliação de ordem moral, política ou pessoal) do autor da matéria, de candidatos concorrentes ou de terceiros a algum candidato; resultados de pesquisas ou comentários desfavoráveis. (LIMA, 2007, p. 71).

Para efeito desta análise, foram consideradas apenas as matérias em que há denúncias ou questionamentos de ordem moral, política ou pessoal ao candidato, sem levar em conta os resultados de pesquisas de opinião.

Aqui se buscou perceber quem eram os alvos das matérias nos dois jornais, levando em conta elementos como o título, olhos, legendas e o próprio texto. A releitura das matérias classificadas permitiu um refinamento na análise só sendo considerado determinado candidato como alvo se houvesse menção explícita a ele (ainda que o escândalo pudesse resvalar na sua imagem). Dessa maneira, além dos candidatos propriamente ditos, foram indicados como *Outros* as matérias em que a crítica, o ataque ou a denúncia se referiam prioritariamente a instituições ou políticos que não concorriam ao pleito presidencial (ainda que fossem do mesmo partido que um dos candidatos).

Na *Folha*, do total de 443 matérias relacionadas a Ataques, nada menos do que 345 (77,8%) referiam-se a Dilma. Em relação a Serra, 32 (7,2%), Marina, seis (1,3%), matérias com troca de “farpas” entre Dilma e Serra, seis (1,3%) e entre Dilma, Serra e Marina, uma (0,2%). Outros ataques aparecem em 52 matérias (11,7%), sendo 31 em relação a políticos não envolvidos diretamente com os candidatos; 17 à cobertura da imprensa; uma ao Senado; uma à Arquidiocese do RJ; uma ao governo de SP; uma ao Congresso e uma ao Senado.

Os dados apontam prioridade do jornal em relação à cobertura negativa de Dilma e ao governo Lula, com mais de três quartos do total sendo dedicados à cobertura ou repercussão de matérias negativas. Evidentemente que sendo a candidata governista a que contava com maior intenção de votos, os holofotes da imprensa estivessem sobre

⁴ Após crise interna, o Doxa-Iuperj foi incorporado em 23 de junho de 2010 pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), dando origem ao Iuperj.

ela. Mas não foi para explicitar suas propostas ou intenções, mas sim para atacar. De modo geral, os ataques referem-se aos seguintes temas:

- Candidata tem dinheiro guardado em espécie.
- Programa oficial registrado com teor radical e é revisto.
- Aliança com PMDB (que cobra cargos e deixa a candidata refém).
- Participação ostensiva de Lula na campanha, o que evidenciaria que candidata não tem capacidade ou preparo para presidir o país⁵.
- Uso da máquina pública na campanha.
- Vínculo com a guerrilha, narcotráfico e Farcs.
- Riscos de invasões do MST caso fosse eleita.
- Empreguismo na gestão Lula e Fisiologismo do governo.
- Caso do Mensalão e do dossiê do PT (de 2006).
- Problemas do governo Lula: caos aéreo; cortes das agências reguladoras; indenização por ditadura; Fundos Previ; programa de habitação, saneamento e educação; concessão a rádios etc.

Os ataques mais presentes foram em relação a dois episódios: quebra do sigilo fiscal dos tucanos e lobby na Casa Civil envolvendo a ministra Erenice Guerra e familiares. Especialmente nessas matérias, verificou-se que as respostas do governo e da candidata foram usadas para acentuar o escândalo e não para esclarecê-lo. Assim, o espaço dado ao “outro lado” da questão acabou por ser negativo, sendo muitas vezes utilizado como munição para nova rodada de denúncias, como a de que Lula censurava a imprensa (como pode ser visto nas matérias classificadas como *Outros (imprensa)*).

Já os ataques ao candidato Serra resumiram-se à crítica da candidata governista e de seu partido de que suas acusações eram infundadas ou de que suas promessas, questionáveis.

Em relação à Marina, a única denúncia deveu-se à suspeita de irregularidade de seu candidato a vice e um caso de exoneração de seus assessores no Senado. O caso “morreu” logo no início da campanha.

No *Estado*, não foi diferente. Assim como a *Folha*, o jornal deu amplo espaço para denúncias e ataques à candidata Dilma ou ao governo Lula. Do total de 436

⁵ Várias matérias reforçavam essa imagem: ela foi vendedora de bugigangas; cometeu erros nos Ministérios das Minas e Energia e Casa Civil; cometeu gafes em pronunciamentos e debates; como teórica, defendeu tese do PSDB etc.

matérias desta categoria, 359 (82%) foram contra Dilma. Serra foi alvo de ataques em 30 matérias (6,8%); Marina, em duas (0,4%). 16 matérias atingiam os dois candidatos (3,6%) e 29 (6,6%) referiam-se a *Outros*: 16 sobre políticos, seis sobre imprensa, quatro sobre Justiça Eleitoral, uma sobre sistema político, uma sobre o Judiciário e uma sobre o Executivo.

Dos ataques a Dilma, o teor foi praticamente o mesmo do verificado na *Folha*, acrescidos dos seguintes temas:

- Política ambiental e industrial do governo.
- Apoio a Chávez, presidente da Venezuela.
- Relação com o governo do Irã.
- Arrogância da candidata.
- Ameaça à democracia.

Em várias edições, pode-se identificar o mesmo fato político sendo destacado por meio de diferentes citações e depoimentos que não acrescentam informações, mas corroboram as opiniões de ataque, amplificando os espaços dados aos temas.

Serra só foi alvo de matérias sobre direito de resposta concedido e crise com aliados. Sobre Marina, apenas uma matéria sobre a riqueza de seu vice e ataque do candidato Plínio, também dirigido aos demais candidatos.

Ainda que o espaço editorial e opinativo dos dois jornais não tenha sido objeto deste estudo (o *Estado*, por exemplo, declarou abertamente seu apoio a Serra), fica evidente o posicionamento de ambos contra a candidata Dilma e ao governo de Lula. Houve um nítido desequilíbrio na cobertura jornalística dos principais candidatos, com um enfoque altamente negativo ao governo Lula e sua candidata, como já verificado em 2006 (Cf. LIMA, 2007). Nenhum outro candidato foi alvo de tantas matérias negativas.

A cobertura jornalística no segundo turno

Mesmo considerando que, no segundo turno, tenha aparecido uma nova categoria de matérias sobre os resultados do primeiro turno (que ocupa menos de 1,5% do espaço dedicado à eleição), em linhas gerais a cobertura manteve a mesma distribuição que no primeiro turno, como se pode verificar na Tabela 2:

TABELA 2 – Matérias da *Folha* e do *Estado* por categoria no segundo turno

Veículos	Folha		Estado	
Categoria	Número de matérias	Percentual	Número de matérias	Percentual
1 (Programa)	43	9,3	56	11,4
2 (Pesquisas)	39	8,4	23	4,7
3.1 (Marketing)	111	24	129	26,3
3.2 (Alianças)	55	11,9	115	23,4
3.3 (Ataques)	207	44,7	159	32,4
4 (Mercado)	2	0,4	1	0,2
5 (Resultados)	6	1,3	8	1,6
Total de matérias	463	100	491	100

Fonte: Síntese elaborada a partir da classificação das matérias veículas nos jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*, no período de 4 a 31 de outubro de 2010.

De modo geral, mantém-se a primazia de matérias sobre ataques, ainda que o espaço a elas tenha sido reduzido de 52% para 44,7% na *Folha* e de 50,9% para 32,4% no *Estado*. Em segundo lugar, ainda aparecem matérias sobre estratégias de marketing, que tiveram pequeno refluxo de 27,6% para 24% na *Folha* e de 27,6% para 26,3% no *Estado*.

Em compensação, há um aumento significativo das matérias sobre alianças e apoios: saltam de 5% para 11,9% na *Folha* e de 5,6% para 23,4% no *Estado*, o que evidencia que, nesta etapa do pleito, um dos temas prioritários foi a disputa dos quase 20 milhões de votos de Marina.

A categoria sobre pesquisas de opinião sofre ligeira diminuição nos dois jornais: de 9,2% para 8,4% na *Folha* e de 5,6% para 4,7% no *Estado*. Ainda que pouco significativa em termos de percentuais (menos de 0,5% das matérias nos dois veículos), surgem matérias que relacionam as eleições com as oscilações no mercado.

Antes de aprofundar a análise sobre a categoria prioritária no noticiário, vejamos como foram as manchetes diárias nos dois jornais. No Quadro 3, estão reproduzidas aquelas que se referem especificamente às eleições presidenciais, seguidas pela identificação da categoria a que se referem. No caso da categoria 3.3 (ataques), estão ainda indicados os candidatos mais prejudicados pela veiculação:

QUADRO 3 - Manchetes da *Folha* sobre a campanha no segundo turno

Títulos (página)	Data	Cat. (prejudicado)
1. Subida de Marina força 2º turno entre Serra e Dilma (A1)	04/10	5
2. PT já discute retirar aborto do programa de governo (A1)	05/10	1
3. Marina critica apetite do PV por ministérios (A1)	07/10	3.2
4. Nordeste garante vantagem de Dilma sobre Serra no 2º turno (A1)	10/10	2
5. Caso Erenice tirou de Dilma mais votos do que as igrejas (A1)	11/10	3.3 - Dilma

6. Governo revê plano de Marina para Amazônia (A1)	12/10	1
7. Comitê de Dilma vai ampliar uso de Lula na campanha (A1)	15/10	3.1
8. Dilma mantém a vantagem sobre Serra, diz pesquisa (A1)	16/10	2
9. Irmão de diretor de estatal negocia projetos de energia (A1)	17/10	3.3 - Dilma
10. Dilma e Serra tentam se afastar de ex-assessores	18/10	3.3- Dilma e Serra
11. PF liga quebra de sigilo fiscal de tucano à pré-campanha de Dilma (A1)	20/10	3.3 Dilma
12. Jornalista admite à PF que encomendou informações (A1)	21/10	3.3 - Dilma
13. Vantagem de Dilma sobre Serra sobe a 12 pontos (A1)	22/10	2
14. Assessor da campanha de Dilma hospedou repórter (A1)	23/10	3.3 - Dilma
15. Estatais ampliam quadros em 30% no governo Lula (A1)	24/10	3.3 - Dilma
16. Após Ceará, três Estados planejam vigiar mídia (A1)	25/10	3.3 - Dilma
17. Ao depor, Erenice admite reunião que sempre negou (A1)	26/10	3.3 - Dilma
18. SP para obras do metrô com licitação suspeita (A1)	27/10	3.3 - Serra
19. Ficha Limpa vale para eleição deste ano, decide STF (A1)	28/10	3.3 - Outros
20. Papa cobra ação de bispos do Brasil contra o aborto (A1)	29/10	3.3 - Dilma
21. Servidor do BB acessou conta de EJ „por engano“ (A1)	30/10	3.3 - Dilma
22. Dilma Rousseff deve ser eleita hoje, diz Datafolha (A1)	31/10	2

Fonte: Reprodução de manchetes do jornal *Folha de S.Paulo*, no período de 4 a 31 de outubro de 2010.

Do total de 28 manchetes no período, 22 tratavam diretamente das eleições presidenciais. Ou seja, quanto mais próximo do pleito, maior importância o assunto ganha na pauta.

Percebe-se, também nas manchetes, que o maior número delas refere-se a ataques, escândalos e denúncias, que totalizam 13 edições (59%). Destas, dez atingem Dilma (77%), e referem-se basicamente às denúncias do primeiro turno: quebra de sigilo fiscal do tucano e caso Erenice Guerra. Uma manchete prejudica tanto Dilma e Serra (mostra vínculo de ambos com assessores de reputação duvidosa) e uma só a Serra (caso de corrupção na licitação do Metrô de SP, quando ele era governador) e uma a políticos de modo geral (exigência de ficha limpa para candidatos em todos os níveis). Destaca-se, mais uma vez, a primazia de manchetes negativas à candidata governista, mesmo contando com quatro matérias que a colocam na frente nas pesquisas eleitorais e que se configuram como positivas.

As manchetes relacionadas a programas de governo aparecem não na forma propositiva, mas defensiva: aborto e questões ambientais entram na discussão em reação

à cobrança de religiosos, no primeiro caso, e como tentativa de captação de votos da candidata Marina.

Um novo tema toma destaque: as críticas de Lula à cobertura jornalística das eleições, consideradas parciais, repercutem como ameaça à liberdade de imprensa, prejudicando, portanto, a candidata governista. O Quadro 4 indica como foram as manchetes no jornal *Estado*.

QUADRO 4 - Manchetes do *Estado* sobre a campanha no segundo turno

Títulos (página)	Data	Cat. (prejudicado)
1. Dilma e Serra vão ao 2º turno e já disputam o voto de Marina (A1)	04/10	5
2. Marina vai definir apoio no segundo turno em até 15 dias (A1)	05/10	3.2
3. Aliados criticam agressividade de Lula (A1)	06/10	3.3 - Dilma
4. Serra enfrenta PT e defende privatizações da era FHC (A1)	07/10	3.3 - Dilma
5. Petrobrás perde em 3 dias R\$ 28,4 bilhões de seu valor em bolsa (A1)	08/10	4
6. Na TV, Dilma e Serra falam de aborto e se dizem „a favor da vida“ (A1)	09/10	1
7. Nomeado de Erenice aprovou superfaturamento nos Correios (A1)	10/10	3.3 - Dilma
8. No primeiro debate, Dilma parte para o ataque a Serra (A1)	11/10	3.3 - Dilma
9. MTA perde contrato e pode parar de voar para Correios	12/10	3.3 - Dilma
10. Dilma tem 6 pontos à frente de Serra (A1)	14/10	2
11. PT vê disputa „problemática“ e busca votos no Sudeste (A1)	15/10	3.1
12. Em carta a religiosos, Dilma promete manter a lei do aborto (A1)	16/10	1
13. Pressão dos verdes faz candidatos assumirem compromisso ambiental (A1)	17/10	1
14. Questões de SP dominam debate entre Dilma e Serra (A1)	18/10	1
15. Ibope aponta 11 pontos de vantagem para Dilma (A1)	21/10	2
16. Petista ligado a Dilma furtou dados de tucanos, diz jornalista (A1)	22/10	3.3 - Dilma
17. Chefe de gabinete de Lula vira réu em caso de corrupção (A1)	23/10	3.3 - Dilma
18. Pressão por gastos de R\$ 126 bi desafia novo presidente (A1)	24/10	1
19. Na reta final da eleição, PF ouve Erenice e jornalista (A1)	25/10	3.3 - Dilma
20. Erenice muda versão e diz à PF que encontrou consultor (A1)	26/10	3.3 - Dilma
21. Governo de SP susta obras do Metrô por suspeita de fraude (A1)	27/10	3.3 - Serra
22. Ficha Limpa vale já neste ano, decide Supremo (A1)	28/10	3.3 - Outros
23. Ibope mostra Dilma com 13 pontos de vantagem (A1)	29/10	2
24. Debate frio encerra campanha tensa (A1)	30/10	3.1
25. Ibope aponta vitória de Dilma por 12 pontos (A1)	31/10	2

Fonte: Reprodução de manchetes do jornal *O Estado de S.Paulo*, no período de 4 a 31 de outubro de 2010.

As eleições presidenciais ocuparam as manchetes de 25 das 28 edições do período. Assim como na *Folha*, a manchete do dia seguinte à eleição do primeiro turno

refere-se aos resultados do pleito. Também aqui prevalecem as manchetes referentes a ataques, que totalizam 11 (44% do total). Destas, nove prejudicam especialmente a candidata Dilma, o equivalente a mais de 80%, e referem-se aos mesmos episódios veiculados na *Folha* e críticas ao governo Lula.

Serra foi alvo de apenas uma matéria (referente à fraude na licitação do Metrô), e uma atingia outros políticos, sobre a exigência de ficha limpa.

O *Estado* também destacou quatro pesquisas de opinião e, em todas, a candidata aparecia em primeiro lugar. Na véspera do pleito final, o destaque é sobre as estratégias dos dois candidatos durante o debate. As manchetes sobre programas de governos destacam os mesmos tópicos que na *Folha*: aborto e questões ambientais, mas incluem também as propostas específicas para o Estado de São Paulo (maior colégio eleitoral) e os desafios do eleito em relação às aposentadorias.

Dada a prevalência de matérias sobre ataques, denúncias e escândalos, também no segundo turno, vale a pena um olhar mais acurado sobre o noticiário a respeito.

Prevalência de opiniões no contexto informativo

Nos dois jornais, prevalecem os ataques à candidata Dilma. Do total de matérias da categoria, 67,6 % na *Folha* e 78,6% no *Estado* atingem diretamente a candidata. Serra é alvo de 22,7% das matérias na *Folha* e 18,2% no *Estado*. Ambos são alvo de 6,7% e 3,2%. O crescimento de Serra nessa categoria deve-se à denúncia de que houve fraude na licitação das obras do Metrô em São Paulo, enquanto foi governador, bem como às notícias de que sua mulher já ter feito aborto (16/10) e que seu partido teria encomendado a impressão de panfletos anti-Dilma (18/10).

No caso de Dilma, as acusações se referem aos mesmos episódios do primeiro turno: quebra de sigilo fiscal do tucano; uso da máquina governamental para fins eleitorais; eventual apoio ao aborto; superfaturamento nos serviços contratados pelos Correios; metas do governo Lula que não foram alcançadas. Na *Folha*, há ainda matérias sobre o mandato do jornal para ter acesso, no STM (Superior Tribunal Militar), aos autos do processo que levou a candidata do PT à Presidência, Dilma Rousseff, à prisão durante a ditadura (1964-1985). O caso não foi resolvido até o fim da campanha.

Mas chama a atenção o caráter “volátil” de vários ataques: não se referem a notícias factuais, mas à mera reprodução de declarações e opiniões pessoais, que não

esclarecem fatos, mas apenas servem para manter determinados assuntos na pauta do dia, como se pode perceber apenas pela leitura dos títulos de algumas matérias:

- FHC critica Lula e chama Dilma de „fantoche” (*Estado*, 04/10, p. H7)
- Presidenciável insinua que adversária petista finge otimismo (*Estado*, 06/10, p. A11)
- Serra diz que Lula privatizou; Aécio defende governo FHC (*Folha*, 07/10, p. A1)
- Partido é oportunista sobre aborto, diz bispo (*Folha*, 07/10, p. A8)
- Para FHC, Dilma lida com os temas ambientais como Geisel (*Folha*, 07/10, p. A10)
- D. Odilo cobra „posição clara” sobre aborto (*Estado*, 08/10, p. A1)
- Serra diz que Dilma muda opinião segundo “vento de eleitorado” (*Folha*, 08/10, p. A8)
- ABI critica tentativa de fiscalização sobre a mídia (*Estado*, 08/10, p. A20)
- Entidade acusa Ciro de produzir „cenário de meias-verdades” (*Estado*, 09/10, p. A12)
- Serra diz que rival tem duas caras; ela o acusa de espalhar calúnia (*Folha*, 11/10, p. A1)
- Dilma diz que Serra usa armas da guerra fria (*Estado*, 11/10, p. A6)
- Índio reage a crítica: „estou paz e amor” (*Estado*, 11/10, p. A10)
- Dilma culpa Serra por debate conservador (*Folha*, 11/10, p. A12)
- Ex-diretor da Dersa ataca Dilma e cobra Serra (*Folha*, 12/10, p. A12)
- Serra defende acusado por Dilma (*Estado*, 13/10, p. A1)
- Dilma „delira”, afirma Zylbersztajn (*Estado*, 13/10, p. A4)
- Arcebispo de Brasília critica petista (*Estado*, 13/10, p. A7)
- No governo FHC, Serra foi criticado por privatizar pouco (*Folha*, 14/10, p. A8)
- Tucano nega acusação a ex-diretor da Dersa (*Folha*, 14/10, p. A9)
- Presidente da Vale critica pressão de petistas (*Folha*, 15/10, p. A8)
- Em SP, Lula acusa tucanos de „falta de caráter” (*Estado*, 16/10, p. A8)
- Aliado de Dilma é suspeito em fraude, diz revista (*Estado*, 17/10, p. A9)
- Ex-presidente critica salto alto de Dilma e ataca soberba de Lula (*Estado*, 18/10, p. A9)
- Lula ataca tucanos por „xaveco” no ouvido do povo (*Estado*, 19/10, p. A6)
- PT pôs aborto na campanha, diz Serra (*Folha*, 20/10, p. A14)
- Para advogado de Verônica Serra, PT encomendou ou foi convivente (*Estado*, 21/10, p. A8)
- Aécio diz que Lula comanda „facção política” (*Folha*, 23/10, p. A8)

- PT é „partido da morte“ e da „mentira“, afirma bispo de Guarulhos (*Folha*, 24/10, p. Especial 6)
- Bispo diz que „PT é o partido da morte“ (*Estado*, 24/10, p. A10)
- Mara Gabilli elogia ação judicial contra assessor de Lula (*Estado*, 24/10, p. A11)
- Órgão federal e empresa negam irregularidades (*Folha*, 25/10, p. Especial 1)
- Serra culpa petistas por „baixaria eleitoral“ (*Estado*, 26/10, p. A12)
- Para Serra, SP não precisa ser investigado no caso do metrô (*Folha*, 28/10, p. A1)
- Empresário diz ser vítima de guerra entre PT e PSDB (*Folha*, 28/10, p. Especial 3)
- Para „Financial Times“, tucano é a melhor opção (*Estado*, 28/10, p. A9)
- „Pesquisa é furada“, diz Serra, que vê empate (*Estado*, 28/10, p. A9)

Ao transformar meras opiniões em títulos de caráter informativo, gerando o sentido de verdade, a notícia se esvazia de sua função investigativa: bastam opiniões, o “diz-que-diz”, sem a apuração do fato. A cobertura jornalística perde, portanto, em sua principal função social, de esclarecer o leitor frente aos acontecimentos. Se, de um lado, reproduz o dissenso que caracteriza a própria política, esse se reduziu aos ataques personalistas, sem fundamentação. Perdeu-se no debate sobre as divergências mais profundas de caráter ideológico ou mesmo programático. Os programas e propostas dos candidatos, além de receberem espaços muito mais exíguos, ficaram abafados por questões momentâneas, como o aborto, o meio ambiente (este, pautado apenas pelo interesse nos votos da candidata “verde”, Marina Silva, terceira colocada no primeiro turno), ou ainda a união civil entre homossexuais. Temas levados à pauta em reação a setores específicos da sociedade.

Ainda que tenham aparecido ocasionalmente na pauta, as questões que de fato estão sob a alçada presidencial – como políticas públicas para a economia, educação, saúde, combate à violência e drogas, obras prioritárias etc. – apenas apareceram em caráter absolutamente secundário, sem promoção de um debate mais profundo sobre as propostas e as divergências entre os candidatos. Sua apresentação ficou restrita à propaganda eleitoral, sem merecer um questionamento e comparação por parte da imprensa, que apenas reproduziu o que foi dito nos programas eleitorais.

O espaço relativamente elevado para estratégias de marketing e mídia dos candidatos (acima de 20% nos dois jornais tanto no primeiro como no segundo turno) evidencia ainda o aspecto de espetacularização da política, como apregoa Debord (1991). Aqui, cabe uma revisão do conceito do pensador francês, a quem para muitos é

atribuída uma visão de que o espetáculo somente existe na sociedade capitalista. O espetáculo faz parte dos rituais políticos, servindo para reforçar os mitos, desde a existência da própria humanidade organizada nas *pólis*. Mas o próprio título de sua obra e da expressão “sociedade do espetáculo” permite essa visão equivocada, como lembra Coelho (2011):

A sociedade do espetáculo corresponde a uma fase específica da sociedade capitalista, quando há uma interdependência entre o processo de acúmulo de capital e o processo de acúmulo de imagens. O papel desempenhado pelo marketing, sua onipresença, ilustra perfeitamente bem o que Debord quis dizer: das relações interpessoais à política, passando pelas manifestações religiosas, tudo está mercantilizado e envolvido por imagens. Mas, se a sociedade do espetáculo só pode ser compreendida dentro do contexto da sociedade capitalista, isso não quer dizer que só nessa forma de vida social ocorre a produção de espetáculos. (COELHO, 2011).

Compartilhamos de sua visão de que, na sociedade atual, a produção de imagens e a valorização da dimensão visual da comunicação adquirem uma importância fundamental. A cobertura jornalística da campanha de 2010 corrobora essa percepção, pela importância que as matérias sobre estratégias de marketing dos candidatos ocuparam no noticiário. Por outro lado, os resultados nas urnas comprovam que, apesar da postura até agressiva dos principais jornais impressos do país contra a candidata Dilma, não foi o noticiário que definiu o resultado nas urnas. O fenômeno é muito mais complexo e envolve uma análise sobre os resultados sociais do período governado por Lula (PT) em comparação com o de FHC (PSDB): a esmagadora vitória de Dilma nas regiões mais pobres do país e a de seu oponente nas regiões mais ricas indicam que as conquistas sociais tiveram peso maior para a maioria dos brasileiros que os escândalos e denúncias midiaticizados.

Os espaços que ambos os jornais dedicaram aos ataques evidenciam uma estratégia de se criar um cenário de hostilidade e medo, característico da “conspiração” como tipo clássico de mito político, segundo Luis Felipe Miguel, que assim o define:

Essas mensagens dos políticos encerram programas mínimos e máximos, projetos utópicos, promessas de curto prazo. Mas podem incluir também, em paralelo ou no interior dessas mesmas construções discursivas, núcleos imagéticos ou símbolos fortemente irracionais. Tais elementos formam os mitos políticos. Seu traço fundamental é promoção de uma relação emocionalizada entre o público e os conteúdos da mensagem política. (MIGUEL, 2000, p. 11).

A partir dessa acepção, pode-se deferir que, ao lado da propaganda política dos candidatos, também a cobertura jornalística sobre a campanha se configura como

criadora ou perpetuadora de mitos políticos, uma vez que se trata de uma narrativa não apenas sobre projetos e programas políticos, mas traz consigo valores e crenças imbuídas de carga emotiva.

No uso corrente do termo, *mito* tem sempre um sentido de ideia falsa, ilusória ou mentira, devendo, portanto, ser desmistificado por meio da razão. Mas, como Miguel aponta, essa concepção se mostra simplista uma vez que a política combina tanto julgamentos factuais como juízos de valor. A *verdade* não se constrói só de fatos racionais, mas também de crenças que não são derrubadas mesmo frente aos fatos.

Assim como no senso comum, a concepção de mito se coloca como uma forma de pensamento oposta ao lógico e científico. O conceito, para a política, também não se aplica diretamente, uma vez “os discursos políticos estão em choque entre si, ao contrário das narrativas míticas nas sociedades contemporâneas, vividas pela comunidade inteira” (MIGUEL, 2000, p. 24). E não é só isso: os mitos políticos não só remetem ao passado mas também – às vezes prioritariamente – narram o futuro.

Lembrando George Sorel, Miguel destaca outro aspecto do mito como força motriz:

Ele é uma arma na luta política; seu sentido é mobilizar, empurrar para a ação. De certa forma, esta característica – de levar à prática – está presente também nas diferentes narrativas de origem e nas mistificações que incluem tanto a moda e a publicidade comercial quanto os livros escolares e as descobertas científicas. (MIGUEL, 2000, p. 32).

Para esse efeito, o mito precisa aparecer como verdade: “está acima da razão e dos fatos. O emissor do discurso mítico tanto pode compartilhar desta crença quanto simplesmente usá-la.” (idem, p. 33). A razão se configura como uma ameaça ao mito, uma vez que o entendimento pode frear a ação política. De qualquer maneira, a rejeição à razão se dá de maneira velada. A questão ética que se coloca é que o mito age sobre a vontade coletiva, sem que o povo tenha consciência disso: este acaba por se configurar como mero elemento passivo, moldável aos líderes políticos e atores sociais.

Vários autores e correntes também buscaram definir mito, mas não cabe aqui uma pormenorização teórica. Restringimo-nos à indicação dos vários tipos de mitos que percorrem o discurso político na história humana. O primeiro é o da *Idade de Ouro*, que remete a uma época passada ou futura ideal. Esse tipo de mito é muito comum, no primeiro caso, nos discursos sobre a origem de um povo ou a datas e feitos grandiosos (como no caso das datas comemorativas de proclamação de independência ou república

em vários países) e, no segundo, nos discursos que projetam o sonho de uma sociedade mais justa (como apregoado pelo comunismo) ou superior (como no caso do nazismo).

O segundo tipo de mito é o do *herói ou salvador da pátria*, “alguém capaz de reverter a situação vigente, tida como má, e instaurar uma nova era de paz e prosperidade (MIGUEL, 2000, p. 34). O salvador da pátria pode ser tanto um líder individual (como Collor em 1989 se colocou), uma classe social (como a operária, nos movimentos comunistas) ou uma corporação (os militares brasileiros, que em 1964 se outorgavam o direito de impulsionar o desenvolvimento do país).

Outro mito é o da *conspiração*, “que sataniza o grupo real ou imaginário que, por não se identificar com o todo social, tenta submetê-lo ou subvertê-lo – judeus, comunistas, maçons, jesuítas, imigrantes” (idem, p. 34). Por trás desse mito está a ideia de unidade, denunciando-se os que a ameaçam. A essa concepção de unidade, que integra particularidades, subjaz a negação da multiplicidade e da diversidade, em nome do coletivo. A valorização da unidade, em última instância, depõe contra a própria política, pois nega a dissensão e a diferença e exalta a competição e a concorrência:

A concorrência é um valor-chave, não apenas por corresponder à ideologia oficial da gestão da economia nos países capitalistas, mas por encerrar uma “filosofia de vida”. Trata-se de “vencer na vida”, sendo “o melhor” em sua atividade. O crédito desfrutado pelos ídolos do esporte atesta bem o prestígio social da competição. Já o conflito é visto, via de regra, como algo negativo e até ameaçador. Quando há um conflito, é necessário intervir para suprimi-lo. A sociedade estimula a competição, enquanto estigmatiza o conflito. (...) A vontade de extirpar o conflito desagregador de dentro da comunidade está na origem de todos os mitos (primitivos). (MIGUEL, 2000, p. 41).

Pode-se, portanto, dizer que o desejo de unidade e a aversão ao conflito estão na base dos mitos políticos: “o mito político é um discurso antipolítico que se quer politicamente eficaz”, afirma Miguel (idem, p. 42). É, dessa maneira, uma estratégia política (o emissor do discurso o escolhe em função de sua possível utilidade), mas, ao mesmo tempo, é um produto coletivo, uma vez que está inserido num contexto social no qual já existe uma possível receptividade.

Os mitos políticos reforçados pela imprensa na campanha de 2010

A cobertura jornalística dos principais veículos impressos do país corrobora a identificação de seu papel como criadora de mitos políticos. Em primeiro lugar, os

candidatos que não se enquadram à lógica de mercado prevalente foram excluídos da pauta: não houve qualquer espaço para os candidatos de cunho ideológico (Plínio, José Maria, Rui Pimenta e Ivan Pinheiro). Sob o pretexto da “verdade” revelada pelas pesquisas de opinião, os “nanicos” foram banidos da imprensa (categoria em que também se enquadram Levy Fidelix e Eymael).

Houve espaço apenas para os candidatos que despontavam nos primeiros lugares das pesquisas. Para esses, houve na imprensa espaço para construírem o discurso da *idade de ouro*, ou seja, a promessa de se alcançar uma sociedade melhor. Não se basearam num modelo do passado, mas numa perspectiva futura, moderna e inovadora, condizente com as exigências de uma sociedade global, competitiva e exigente. Mesmo assim, o espaço para a proposição foi praticamente ínfimo: variou, no primeiro turno, entre 6 e 8,8%, respectivamente na *Folha* e no *Estado*, e 9,3 e 11,4% no segundo. As propostas (seja de caráter pragmático seja ideológico) foram alvo da propaganda eleitoral e não objeto de debate pelos veículos de imprensa.

Assim como na propaganda eleitoral, os candidatos buscaram também construir na imprensa uma imagem de competência pessoal para se atingir o objetivo de fortalecimento do país e superação da pobreza. O Brasil como líder internacional foi um dos apelos dos dois candidatos. Nesse sentido, o Estado – personificado pela figura do presidente – adquire uma força superior que as vontades individuais de seu povo. O foco, de ambos, se dá na defesa do papel estatal para promover as melhorias que a população clama. O “Brasil do futuro” se presentificaria com um Estado forte em ambos os casos, mesmo que mais ou menos interventor (mais com o PT de Dilma e menos com o PSDB de Serra). Mas foi neste espectro dentro do sistema capitalista que o discurso de ambos atuou.

Marina, entretanto, propôs uma nova forma de política: mais participativa, mais comprometida com o planeta do que com a nação. Encontrou eco nos insatisfeitos com as opções dentre as duas tendências partidárias majoritárias do país (PT e PSDB) e com sua visão focada no Estado.

Os resultados nas urnas no primeiro turno revelam que, para os brasileiros, a figura do presidente representa o papel de *herói* (segundo tipo de mito clássico). Diferentemente do “salvador da pátria” de Collor em 1989 (que combatia os políticos e empresários, mesmo sendo político e empresário), o sentido que Dilma e Serra atribuíram ao mito do herói é que ambos se colocaram como sendo os mais competentes

para se chegar à *idade de ouro*. Para cada um, entretanto, o herói teve diferentes conotações.

A propaganda de Dilma se valia do *herói* Lula – alguém que havia tirado o país do anonimato internacional e amplificado para ampla parcela da população as benesses dos avanços econômicos globais: a ascensão econômica de grande parcela da população foi atribuída ao “pai” Lula. Dilma seria, portanto, a “mãe” dos brasileiros: protetora, afetuosa, compreensiva. Esse discurso traz implícito que o povo “precisa” de um pai ou uma mãe, pois não pode ou não consegue fazer suas próprias escolhas.

Serra, diferentemente de Dilma, construiu o mito do herói não como o “pai” do povo, mas como o mais competente em termos políticos e biográficos. Seus programas eleitorais buscavam reiterar permanentemente o histórico do candidato como vinculado à defesa da democracia e à atuação efetiva no poder executivo: foi prefeito e governador da, respectivamente, maior cidade e maior estado da federação. Seus “ataques” à opositora se dirigem à sua incompetência (técnica), falta de experiência (Dilma nunca ocupou um cargo eletivo e era protegida de Lula) e, fundamentalmente, à sua falsidade: ela esconderia seu passado revolucionário e, portanto, seria uma ameaça à continuidade da mudança rumo ao ideal social desejado de uma sociedade melhor e democrática.

Nesse sentido, Serra – assim como a cobertura jornalística da *Folha* e do *Estado* sobre a campanha – tentou construir o terceiro tipo clássico de mito político: o do complô, da conspiração. Tanto a propaganda do candidato como a imprensa, no caso dos principais jornais impressos nacionais (por meio do elevado número de matérias negativas sobre a candidata, como visto), contribuíram para a criação do mito de que o PT e a candidata Dilma representavam o projeto anti-Brasil: seriam contra o ideal de sociedade que se deseja e não se qualificam, como ele, como “salvadores da pátria”, ou os mais competentes para conduzir à nação rumo a esse projeto.

O mito da conspiração fica também explícito nos discursos de Lula – tanto na propaganda da candidata, como na cobertura jornalística: para ele, qualquer denúncia a seu governo ou ataque à sua sucessora foi interpretado como movidos por interesses políticos. A aprovação de seu governo e a credibilidade que ele gozava, segundo as pesquisas de opinião, reforçavam a ideia de que o próprio presidente Lula, naquele momento, era visto até mesmo pelos adversários como um herói mitológico: fora ele quem conduzira o país às melhores condições econômicas, sociais, culturais e políticas do cenário internacional. O operário – vítima do preconceito de classe – superara o mito

do “príncipe” Fernando Henrique Cardoso. Nem mesmo seu opositor “ousou” destruir essa imagem.

Cabe destacar que o discurso mítico criado pela propaganda e reiterado pela *Folha* e pelo *Estado* não encontrou eco de modo absoluto em outros veículos de comunicação. A revista *CartaCapital* e *IstoÉ*, por exemplo, posicionaram-se claramente a favor da candidata petista. Não é esse aspecto – o do posicionamento dos veículos perante a corrida eleitoral – o que se discute aqui. O que esta análise revela, sobretudo, é que os mitos políticos – de tipo clássico – foram plenamente utilizados tanto pelas campanhas dos candidatos em sua propaganda como pela cobertura jornalística que se faz delas. Os veículos de imprensa são empresas com produtos à venda e interesses corporativos em jogo e não meramente representantes dos interesses sociais e vigilantes de seu cumprimento, conceito que poderia ser definido como outro mito da sociedade midiática contemporânea: a imprensa como vigilante da democracia, sendo, portanto, imparcial e apartidária.

Referências bibliográficas

AZEVEDO, Fernando Antonio. “Agendamento da Política”. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba; São Paulo: Ed. Unesp, 2004.

COELHO, Claudio Novaes Pinto. “Mídia e poder na sociedade do espetáculo”. In: *Revista Cult*. Edição 154, fevereiro 2011. Disponível em: <http://revistacult.uol.com.br/home/2011/02/midia-e-poder-na-sociedade-do-espetaculo/>

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Lisboa: Edições Mobilis in Móbile, 1991.

LIMA, Venício A. de (Org.). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

MANUAL DA REDAÇÃO FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo: Publifolha, 2001.

MANUAL DE REDAÇÃO E ESTILO DE O ESTADO DE S. PAULO. São Paulo: O Estado de S.Paulo, 1992.

MANUAL GERAL DA REDAÇÃO. 2ª edição. São Paulo: Folha de S.Paulo, 1987.

MIGUEL, Luis Felipe. *Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994*. Campinas: Ed. Unicamp; São Paulo: Imprensa Oficial, 2000.

PORTO, Mauro. “Enquadramentos da Mídia e Política”. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba; São Paulo: Ed. Unesp, 2004.

SAISI, Katia. *A estética na política: Análise da campanha para a Presidência da República do Brasil em 2002 – estudo exploratório sobre as relações entre mídia e política*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Mercado da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: 2002.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Jornais impressos

FOLHA DE S.PAULO – 6 de julho a 1º de novembro de 2010

O ESTADO DE S.PAULO - 6 de julho a 1º de novembro de 2010