

32º Encontro Anual da ANPOCS  
27 a 31 de outubro de 2008  
Caxambu, MG

**GT 11: Democracia, comunicação política e eleições**

**A RETÓRICA DOS JORNAIS**

**Leila Herédia**

## A retórica dos jornais<sup>1</sup>

Leila Herédia<sup>2</sup>

### Resumo:

Muito mais que oito anos separam as reeleições dos dois presidentes do período pós-redemocratização. Para além das diferenças entre Fernando Henrique Cardoso (PSDB) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que conquistaram um segundo mandato em 1998 e 2006, respectivamente, está a forma como ambos foram tratados pela chamada grande mídia nacional, representada aqui por Folha de SP e O Globo. A proposta é mostrar como a sucessão foi tratada na capa dos jornais, que concentram a maior circulação. O foco está nos 90 dias que antecederam a eleição. A hipótese é de que, em 2006, ao contrário de 1998, houve fogo-cerrado por parte dos dois periódicos na tentativa de influenciar a realização de segundo turno, ainda que por meio do chamado pacote de argumentos, ou seja, conjuntos de informações que aparentemente não possuem correlação entre si, mas que sugerem novas cognições quando próximos.

### Palavras-chave

Reeleição; Retórica; Jornalismo político; pacote de argumentos; Mídia

### Introdução

Escolher, nas urnas, o mandatário do país pode parecer tarefa simples. Não o foi no Brasil por muitos e longos anos. A recuperação desse direito democrático só ocorreu em 1989, com a vitória de Fernando Collor de Mello (PRN), no segundo turno, com 53% dos votos válidos. Já naquela eleição, a importância e influência da mídia foi foco de muita polêmica, sobretudo com relação à famosa edição do último debate entre Lula (PT) e Collor feita pelas Organizações Globo. Mais tarde, essa mesma relação voltaria ao alvo por ocasião da reeleição do tucano Fernando Henrique Cardoso. Passados oito anos, um novo presidente entra na corrida por um segundo mandato. A reeleição de Lula, contudo, encontra terreno adverso. O petista disputa a preferência do eleitor em meio a CPIs e ampla visibilidade concedida pela mídia à onda de escândalos iniciada ainda no ano anterior. Palavras como sanguessugas, valerioduto, mensalão e mensaleiros ganharam as manchetes e caíram no vocabulário das pessoas.

Nessa quinta sucessão presidencial após a redemocratização, pouco após garantir a reeleição com 58 milhões de votos, o petista disparou: “As eleições provaram que, neste país, há muito mais povo do que formadores de opinião”. A frase foi apenas mais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT Democracia, Comunicação Política e Eleições, do 32º Encontro Anual da Anpocs.

<sup>2</sup> Mestre em Ciências Sociais pela UFJF, com o tema “Retórica na capa dos jornais”. Graduada em Comunicação Social, habilitações Jornalismo e Rádio e TV. Editora de Política do Jornal Tribuna de Minas. Endereço para acessar o CV: <http://lattes.cnpq.br/7788037502030990>

um capítulo nessa tensa relação do presidente com a mídia. A consagração das urnas, no entanto, necessitou de dois turnos. Apesar de ter sido apontado na maior parte da corrida eleitoral como vitorioso em 1º de outubro, o petista viu a eleição em turno único escapar-lhe praticamente na última semana antes do pleito. O que este trabalho propõe é, primeiro, analisar a cobertura da reeleição a partir das capas dos dois jornais de maior circulação nacional – Folha de SP e O Globo – durante o período da campanha, ou seja, de julho até o dia da eleição. Em seguida, será feita a comparação de como os dois periódicos trabalharam a reeleição em suas primeiras páginas e se houve diferença na cobertura e no tratamento concedido ao tucano Fernando Henrique Cardoso (1998) e ao petista Luiz Inácio Lula da Silva (2006).

A análise é feita a partir da visibilidade e da valência conquistadas por cada concorrente na primeira página, utilizando metodologia do Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública (Doxa/Iuperj). Esse espaço discursivo foi adotado dada sua relevância não só editorial, mas também por ser o pacote, a impressão inicial a seduzir o leitor. A hipótese é de que, em 2006, ao contrário de 1998, houve fogo-cerrado por parte dos dois periódicos na tentativa de influenciar a realização de segundo turno, ainda que por meio do chamado pacote de argumentos, ou seja, *conjunto de informações que aparentemente não possuem correlação entre si, mas que sugestionam novas cognições quando próximas*. A partir da avaliação das aparições correlacionadas às valências serão aplicados os conceitos de Toulmin (2001) e Perelman (1996) ao conjunto discursivo da primeira página. O objetivo é verificar, para além do tema sucessão que será focado, justamente o pacote de argumentos que foi vendido ao leitor na reta final de campanha.

### **A retórica e a mídia**

Persuadir, em uma única frase ou palavra, o auditório. Em definição simplista, essa é a função do título jornalístico. Cabe a ele papel de destaque na conquista da adesão, função primeira da retórica, conforme destaca Aristóteles (1998: 33). Não é à toa que diversos recursos de edição são criados para facilitar o acesso do receptor ao título. O uso de corpo tipográfico maior e a disposição na página estão entre as medidas mais comuns. A clareza e a concisão, de modo a atrair o olhar numa só acomodação visual da retina e facilitar a memorização, também não podem ser esquecidas. Pensar essa relação de persuasão significa, segundo destaca Magalhães (2000:111), pensar em linguagens

que convencem indivíduos da veracidade de certas visões de mundo e os motivam para a ação, em conformidade com um tipo de discurso. Tradicionalmente se pensa a persuasão como adesão de um auditório a teses que são expostas por um orador.

A retórica, como destaca Aristóteles (1998: 33-139), é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão. Ela é usada para provocar um juízo, pois não há necessidade de discursos persuasivos para os pontos que conhecemos e sobre os quais já temos juízos formados. Essa questão, aliás, é tema central para Américo de Sousa, que observa que a **retórica surge vocacionada** (grifo do autor) para aquelas situações em que se trata de escolher ou decidir sobre questões que, à partida, admitem mais de uma solução. A argumentação não faria sentido se os casos a que é chamada fossem de solução evidente, única ou necessária (Sousa, 2001:4). A persuasão pelo discurso, ensina Aristóteles (1998:33), ocorre sempre que demonstramos a verdade ou o que parece ser a verdade, de acordo com o que, sobre cada assunto, é suscetível de persuadir. Por outro lado, ao abandonar a idéia de ser puramente factual e buscar nova interpretação dos fatos para o leitor, caminhando para a tendência analítica defendida como forma de sobrevivência, o jornalismo acaba por voltar-se, cada vez mais, para o mundo da opinião, da intersubjetividade, do confronto e da discussão de idéias. Conforme pontua Américo de Sousa (2001:9), “mundo onde não é possível traçar, milimetricamente ou a esquadro, qualquer fronteira entre o bem e o mal, entre o belo e o feio, entre o justo e o injusto”. Assim, o fato jornalístico comporta versões; não, necessariamente, verdades.

Essa discussão sobre a verdade e o jornalismo, contudo, não será aqui aprofundada por não ser esse o foco desse trabalho, que pretende compreender o uso da retórica no jornalismo que, assim se prova, ao tratar de um conhecimento que emerge no contexto de comunicação marcadamente persuasiva onde o espírito de isenção e objetividade não anulam nem condenam o propósito de atrair, de agradar e de convencer o respectivo auditório, enquanto principal alvo e razão de ser da atividade jornalística (Sousa, 2002:6). A proposta é compreender a herança aristotélica e a reabilitação da retórica a partir de Perelman para, em seguida, discutir a estrutura dos argumentos, a persuasão e a busca pelo auditório e, por fim, o layout dos argumentos a partir da obra do filósofo Stephen Toulmin (2001), aplicando seu conceito de operação quase lógica às manchetes dos jornais.

### **A estrutura da argumentação**

O primeiro movimento retórico é o enquadramento dos fatos. Para o êxito do discurso persuasivo, esclarece Aristóteles (1998:39), há três gêneros de retórica: o modo deliberativo, no qual se projetam cenários do futuro para orientar uma decisão; o modo judiciário, ao reconstruir o passado também para motivar uma decisão; e o modo epidíctico, no qual a persuasão se assenta no elogio ou na vituperação e usa todos os recursos estéticos disponíveis para amplificar os argumentos. Esquecida por anos por ser considerada sinônimo de discurso de conteúdo vazio, definição ainda hoje presente no Dicionário Aurélio, a retórica foi retomada no século passado por Chaïm Perelman (1996). Ao reabilitar a retórica, o autor belga defende que uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar a intensidade de adesão de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida ou, pelo menos, crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno (1996:50). Perelman ainda observa que a escolha dos termos para expressar o pensamento raramente deixa de ter alcance argumentativo. Apenas depois da supressão deliberada ou inconsciente da intenção argumentativa é que se pode admitir a existência de sinônimos. “Não existe uma escolha neutra – mas há uma escolha que parece neutra e é a partir dela que se podem estudar as modificações argumentativas” (1996:169). O termo neutro, como o próprio autor observa, depende diretamente do meio ao qual se refere.

Ao buscar a adesão do auditório é necessário estabelecer objetos de acordo. No processo de construção da argumentação, a partir dos conceitos de Perelman, parte-se de uma base, espécie de terreno de acordo que ele supõe possuir em comum com o auditório e que, por si só, já constitui parte da persuasão. Esses objetos de acordos são formados por fatos (objetos de acordo universal, sem controvérsia), verdades (sistemas de ligação entre os fatos), presunções (informações imperfeitas que levam a suposições, ligadas ao normal, ao verossímil), valores (abstratos – noções de envolvimento, fidelidade, lealdade, solidariedade e disciplina - ou concretos – vinculados a um grupo determinado, a um objeto particular etc), hierarquias (ordem de precedência entre valores, um dos princípios mais usuais é a quantidade maior ou menor de alguma coisa) e lugares (de quantidade, de qualidade).

Importante destacar, ainda, as cinco operações fundamentais apontadas para o êxito do discurso. A primeira é a invenção (*inventio*), etapa na qual o orador busca todos os argumentos possíveis e outros meios de persuasão relativos ao tema do discurso. Logo

em seguida, vem a disposição (*dispositio*), quando o orador organiza a apresentação de suas idéias de acordo com as estratégias de convencimento; a elocução (*elocutio*), etapa na qual as idéias são transformadas em palavras, e, por fim, a memorização e a pronúncia.

### **Persuasão e busca pelo auditório**

Ao contrário da filosofia, que busca a verdade e o convencimento pela demonstração, a retórica opera com a persuasão e o que aparenta ser a verdade. Aristóteles (1998, 30-33) observa que a persuasão não está entre as tarefas da retórica, mas sim os meios, o que é capaz de gerar a persuasão. Reboul (2004: 15) completa afirmando que persuadir é levar alguém a crer em algo, sem redundar, necessariamente, no levar a fazer. Perelman (1996: 31) diferencia persuadir de convencer, ao defender que esta busca caráter racional na adesão, enquanto a persuasão vai além, objetivando resultado. Persuadir, prossegue, é mais que convencer, na medida em que a convicção não passa da primeira fase que leva à ação. “Propomo-nos chamar persuasiva uma argumentação que pretende valer só para um auditório particular e chamar convincente àquela que deveria obter a adesão de todo ser racional” (Perelman, 1996: 31).

Perelman (1996:6) nos lembra, ainda, que é em função da retórica que qualquer argumentação se desenvolve. “Desde que uma comunicação tenda a influenciar uma ou várias pessoas, a orientar os seus pensamentos, a excitar ou a apaziguar as emoções, a dirigir uma ação, ela é do domínio da retórica” (1999: 172). O uso de recursos argumentativos para conquistar a adesão do auditório é ponto chave para a persuasão. Nesse sentido, Aristóteles destaca três tipos de provas de veracidade produzidas pelo discurso: a primeira reside no caráter moral do orador (*ethos*); a segunda está na disposição criada no ouvinte, nas paixões (*pathos*) e, por fim, o próprio discurso (*logos*).

O efeito de caráter moral está no que se pode chamar de princípio de autoridade, ou seja, a persuasão ocorre a partir da confiança inspirada pelo discurso do orador. Nesse sentido, aqui podemos fazer conexão direta tanto com a credibilidade evocada pelos jornais, quanto com o uso de frases entre aspas para reforçar determinado argumento ou mesmo com o excessivamente usado em títulos de jornais, sobretudo nos dois periódicos analisados, “Fulano diz que”, “Beltrano afirma que”. A Folha de SP, por exemplo, estampou como manchete no dia 11 de setembro de 2006: “TCU diz que governo Lula fez liberação ilegal de verba” e, no dia 17 deste mesmo mês, “PT pagou para ter dossiê

contra Serra, diz preso”. Esse recurso no jornalismo também é muito usado para aquelas situações em que o jornal não teve acesso a documentos que comprovam o que está sendo estampado, daí a necessidade de abrir mão de sua autoridade em favor de outro.

Nesse sentido, Perelman (1996: 348) destaca a influência do prestígio sobre os argumentos, sobretudo por meio da autoridade de uma pessoa ou grupo como prova acerca de uma tese.

O argumento de autoridade é o modo de raciocínio retórico que foi mais intensamente atacado por ter sido, nos meios hostis à livre pesquisa científica, o mais largamente utilizado, e isso de uma maneira abusiva, peremptória, ou seja, concedendo-lhe um valor coercitivo como se as autoridades invocadas houvessem sido infalíveis (Perelman, 1996: 348)

O autor belga pondera que este tipo de argumento, na realidade, vem completar a argumentação, e não deve ser a única prova. Muito pelo contrário. Antes de ser usada, deve ser confirmada e consolidada, para que tenha caráter de testemunho sólido. Breton (2003: 80-81), por sua vez, pontua que esse argumento pode ser de três tipos: de competência, de experiência e de testemunho. No primeiro, há prévia competência científica, técnica, moral ou profissional que legitima o olhar sobre o real dela derivado. O de autoridade por experiência e o de testemunho são semelhantes. Ambos são baseados em práticas no domínio em que se exprimem. No entanto, o de experiência implica em duração e acumulação, enquanto o de testemunho é pontual.

O uso da razão no discurso argumentativo e do que parece ser ou não verdade constitui conceito central para Aristóteles e para a retórica. O tipo de raciocínio utilizado na argumentação retórica foi chamado por Aristóteles (1998:150) de entimema, tratando-se de um silogismo aparente, uma vez que sua conclusão é apenas provável, não gerando certeza, mas opinião. Além do silogismo retórico, ou seja, o entimema, há ainda o silogismo dialético e o lógico. Este, procura demonstrar verdade ou o que se extrai de proposições verdadeiras, enquanto o dialético é aquele do qual resulta conclusão quando as premissas são conformes com a opinião.

### **O campo retórico**

Ao utilizar os conceitos do filósofo Stephen Toulmin, Magalhães define o campo retórico como o espaço no qual é possível articular a totalidade das falas referentes a um tema posto como o centro do debate. O campo retórico, destaca, compreende uma

diversidade de discursos disputando temas para serem o centro do debate e, quanto ao tema temporariamente dominante, há uma diversidade de enquadramentos possíveis (Magalhães, 2000: 55). Nesse sentido, há certa aproximação conceitual com a noção de framing, segundo qual a mídia fornece esquemas narrativos que permitem interpretar acontecimentos, privilegiando alguns em detrimento de outros.

A seleção desse enquadramento é decisiva no discurso jornalístico, sobretudo no título, centro do campo retórico que explicita a escolha adotada. É por meio do título que se dá o acordo com o auditório, no caso, o leitor. O fato, conforme Chaïm Perelman, pressupõe acordo universal, sem controvérsias (Perelman, 1996: 77). Além dos interesses editoriais e empresariais, o acordo é necessário não só na busca por maior número de leitores, mas também na credibilidade, que é importante elemento de persuasão. Nesse sentido, é na capa que há essa mais forte concorrência retórica. Assim, a busca de visibilidade via mídia, conforme pontua Antonio Canelas Rubim (1998: 79), requisitada no âmbito e pelas características peculiares da sociabilidade contemporânea, norteia e tece o poder específico da comunicação: o ato de publicizar ou seu correlato ato de silenciar. Na capa de veículos impressos, a “venda” de informações é feita por meio do pacotes de argumentos, que podem ser observados na proximidade de determinados assuntos, no uso de imagens e na disposição para a leitura.

### **Layout dos argumentos nos jornais**

Um mesmo argumento, observa Toulmin (2001:136), pode ser exposto em várias formas diferentes e alguns destes padrões de análise serão mais imparciais que outros. A partir daí cria o que chama layout dos argumentos, uma estrutura mínima que pode, como um modelo de operação lógica, habitar diferentes campos de validade. O filósofo expõe, de forma técnica, os chamados campos dos argumentos, nos quais estes são validados. O argumento deve ser capaz de sustentar-se em diferentes graus referidos ao campo, no caso de debate quanto à validade. Toulmin ressalta que é necessário notar como varia, de um campo de argumento para outro, o tipo de apoio que nossas garantias requerem.

O modelo usado na argumentação dentro de campos de validade não definidos a priori, mas supostos a priori, como no uso cotidiano, é o que Toulmin chama, no mesmo espírito de Perelman, de quase-silogismo. A idéia de uma estruturação quase-lógica necessária à compreensão e ao debate de um argumento tem óbvias conseqüências para o

problema da persuasão, segundo observa Magalhães. Uma aparência lógica é condição para um silogismo passar de uma possibilidade de verdade à sua aceitação como verdadeiro (válido e virtualmente persuasivo). Sua estrutura é sustentada em inferências e deduções similares a operações lógicas, conforme Toulmin, mas sem valor formal, já que sua lógica não parte de premissas estabelecidas. O argumento exposto no título, mais precisamente na manchete das mídias impressas, pode ser analisado a partir da concepção de Toulmin, a forma lógica que trabalha com termos explícitos e articula termos implícitos. Conforme o filósofo, raciocinamos a partir de fatos e deles chegamos a conclusões ou proposições, na clássica fórmula “se F, então P”. Nesse sentido, para exemplificar, utilizaremos aqui o modelo que será aplicado no decorrer do trabalho: se “Escândalo do dossiê derruba Berzoini da campanha de Lula” (manchete do jornal O Globo, de 21/09/2006), o comando de campanha de Lula está envolvido no escândalo, logo Lula também pode estar. Ou se “Petistas escondem a verdade, diz procurador” (sub-manchete na capa da Folha de SP, de 24/09/2006), logo petistas falam mentira, como Lula é petista, ele também é mentiroso.

(se) F → → → (então) P

ou

se “Petistas escondem a verdade, diz procurador”, logo, petistas falam mentira.

Como Lula é petista, então ele também é mentiroso

No exemplo citado acima podemos ressaltar, também, o uso do argumento de autoridade, muito comum nos jornais. Este artifício é utilizado em títulos sobretudo em teses com as quais o jornal não quer ou não pode se comprometer. Não foi qualquer pessoa que afirmou que os petistas escondem a verdade, mas um procurador da República, logo se verifica credibilidade. Importante destacar que esse modelo será trabalhado de forma mais ampla e detalhada, já que pode ser aprimorado a partir da inclusão de garantia ou justificação. Toulmin (2001:144) explica que há garantias de vários tipos e elas podem conferir diferentes graus de força às conclusões que justificam. Nas palavras do autor: “Algumas garantias nos autorizam a aceitar inequivocamente uma alegação, sendo os dados apropriados”. Nesse caso, ele comenta que essas garantias nos dão direito a qualificar nossa conclusão com “necessariamente”, enquanto outras só nos permitem qualificadores modais como “provavelmente”, “presumivelmente”.

Magalhães observa que, na defesa de uma asserção, os agentes produzem dados por meio de enquadramento dos fatos e os usam conforme a necessidade de explicitar das suas justificativas para sustentar uma conclusão geralmente possível naquelas condições. A validade dos argumentos no seu uso prático, frente a qualquer desafio, é denominado por Toulmin de *backing*. Além disso, o uso de um qualificador modal, como observa o filósofo, tem dois aspectos: fortalecimento do termo e critério para utilizar cada termo. Entre os qualificadores modais estão termos como “pode”, “deve”, “possível”, “provável” etc. É importante ressaltar que o argumento é mais forte quanto menos for utilizado qualificador modal. Este recurso é muito usado no jornalismo na defesa de questões sobre as quais se tem praticamente certeza, mas que ainda estão no campo das possibilidades. Exemplo desse recurso nos jornais analisados pode ser observado em “Governo deve anunciar hoje cortes no orçamento” (O Globo de 8 de setembro de 1998) ou de “Lula pensa fazer ajuste fiscal severo se for reeleito (Folha de SP, de 14 de agosto de 2006).

### **A reeleição na ótica da mídia: uma análise da capa**

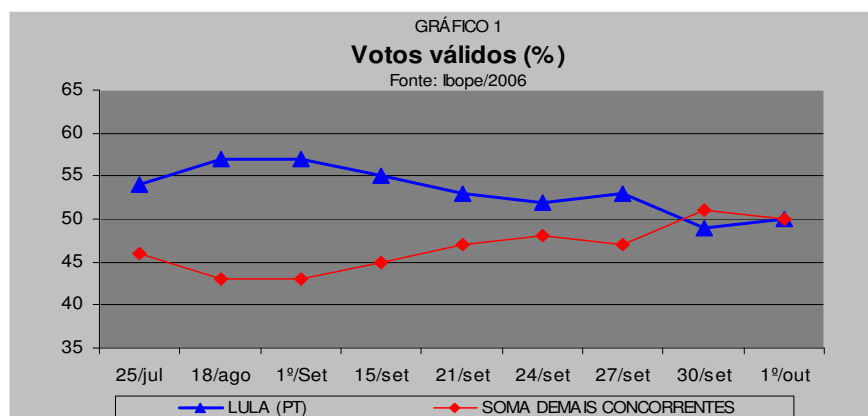
Muito mais que oito anos separam as reeleições dos dois presidentes do período pós-redemocratização. Para além das inúmeras diferenças entre o sociólogo Fernando Henrique Cardoso (PSDB) e o ex-metalúrgico Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que conquistaram um segundo mandato em 1998 e 2006, respectivamente, está a forma como ambos foram tratados pela chamada grande mídia nacional, representada aqui nesse estudo por Folha de SP e O Globo. A investigação aqui realizada será concentrada nos três meses que antecederam o pleito, período escolhido justamente por ser durante a campanha que a mídia aumenta seu foco sobre a eleição, assim como o eleitor, em uma espécie de amplificação do que Palmeira e Herédia denominam “tempo da política” (1997:170). O trabalho é concentrado na capa dos jornais, espelho da linha editorial adotada, e a metodologia usada foi desenvolvida pelo Doxa/Iuperj, que combina dados sobre visibilidade e valência.

A análise é restrita à capa por entender sua importância enquanto espaço discursivo e pelo seu alcance. Como bem destaca Heloisa Dias (1997:8), ela atinge um grupo significativo de pessoas que raramente são lembradas nas pesquisas, talvez porque consumam somente este pedaço de informação, ou seja, não são compradores e não fazem a mídia, enquanto produto, circular. Estes “leitores de primeira página”, contudo,

fazem circular as informações fornecidas nesse espaço discursivo. Escolher o que vai estar na capa, ou seja, editar, significa selecionar e fazer opções de modo a destacar um quadro completo e hierarquizado dos fatos jornalísticos. É importante lembrar que, nas bancas, todos os jornais ficam abertos lado a lado, em uma franca concorrência retórica, já que muitas vezes os títulos tratam do mesmo assunto sob óticas distintas.

### Lula e a vitória em dois turnos

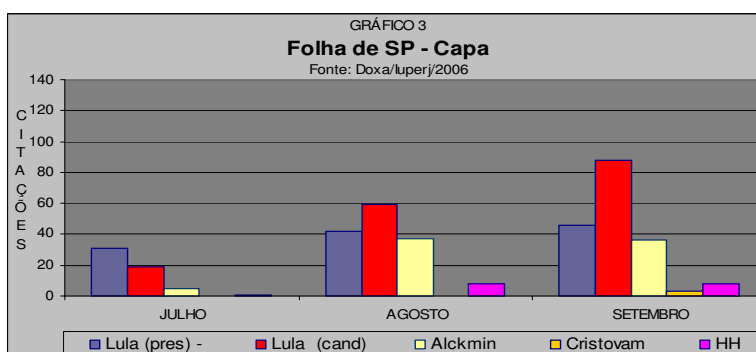
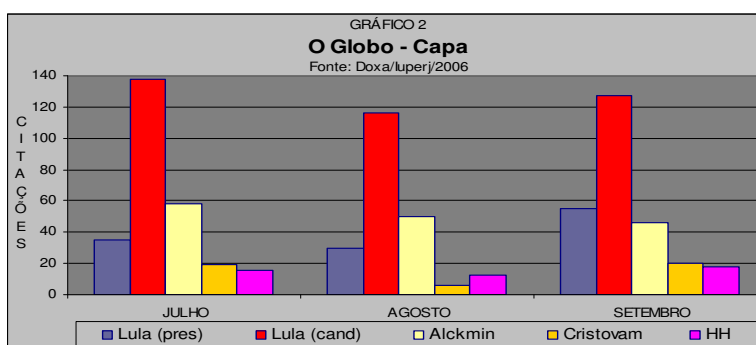
Durante todo o período da campanha eleitoral de 2006, Lula sempre esteve pelo menos 20 pontos percentuais à frente do segundo colocado, o tucano Geraldo Alckmin, de acordo com as pesquisas realizadas pelo Ibope. Foi, no entanto, somente nos dez dias que antecederam o pleito que essa diferença caiu. Para se ter idéia, em sondagem divulgada em 1º de setembro, o petista tinha 14 pontos a mais que a soma de seus adversários (Lula, 57%; demais, 43% – gráfico 1). Já no dia 21 deste mesmo mês, a vantagem caiu para oito pontos, com o candidato à reeleição conquistando 54% dos votos válidos, contra 46% totalizados por seus concorrentes. Esta diferença seria reduzida para apenas quatro pontos percentuais na pesquisa divulgada no dia 25 e, um dia antes do pleito, chegou a apontar desvantagem para Lula, que apareceu com 49%, contra 51% somados por seus concorrentes. Apuradas as urnas, Lula teve 48,6% dos votos e sua reeleição, ao contrário da de FHC<sup>3</sup>, só se daria no segundo turno.



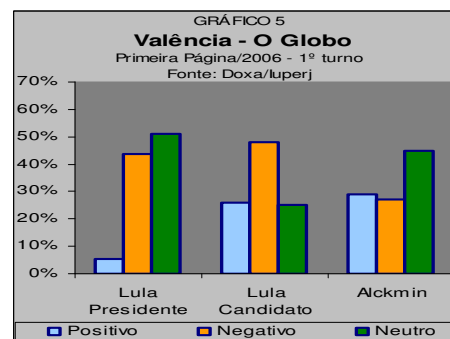
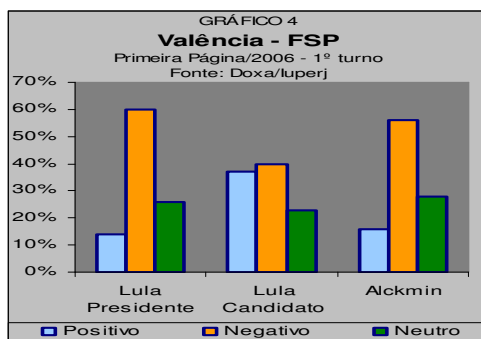
O tom morno predominou praticamente durante toda a cobertura eleitoral. Na mesma sondagem do dia 1º de setembro divulgada pelo Ibope, Heloísa Helena manteve

<sup>3</sup> Em 1998, FHC foi eleito no primeiro turno com 53,06% dos votos

trajetória de queda, com nove pontos percentuais, índice que manteria até a eleição. A expectativa de que a concorrente forçasse um segundo turno eram cada vez menores. Alckmin, por sua vez, apresentou ligeira recuperação no início do mês (30% contra 25% na segunda quinzena de agosto) que somente se acentuaria na última quinzena antes da eleição, com o que ficou conhecido como “crise do dossiê”. É bem verdade que a sucessão na capa dos jornais teve em setembro de 2006 mês de maior visibilidade (gráficos 2 e 3), se considerada a soma dos dois periódicos: 447 referências aos candidatos das 1.130 ocorridas durante a eleição. Só para se ter idéia, no jornal paulista, o número de citações mais que triplicou em relação a julho, quando foram computadas 56 menções. Maior espaço foi destinado em O Globo (266 citações).



Se na visibilidade o concorrente petista foi superior durante toda a campanha, é necessário observar a valência dessas menções. Em O Globo, o predomínio foi negativo (48%), enquanto seu principal adversário, o tucano Geraldo Alckmin, obteve maioria de citações neutras (45%, gráficos 4 e 5). Nesse mesmo jornal, Lula Presidente não teve nenhuma aparição positiva em julho e agosto e, no mês seguinte, obteve apenas três, totalizando 5% durante toda a campanha. Também em setembro, porém na Folha de SP, das 22 matérias referentes a Lula Presidente, 18 apresentaram menções negativas (60%), e apenas 14% foram positivas.

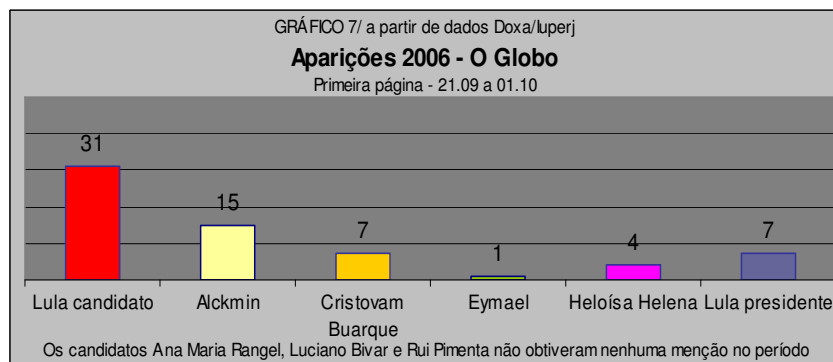
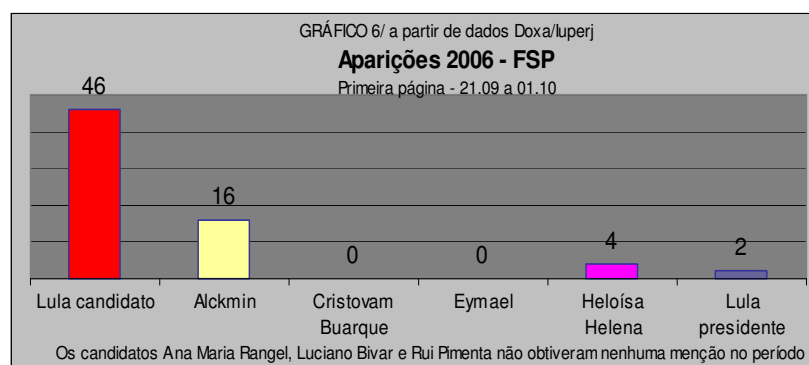


Foi justamente com o “escândalo do dossiê” que, na segunda quinzena de setembro, a cobertura ganhou mais espaço. A prisão do empresário e tesoureiro de campanha do PT em Mato Grosso, Valdebran Padilha, e do advogado do PT, Gedimar Passos, com R\$ 1,7 milhão, acrescentou novos ingredientes à sucessão. O dinheiro, em notas de real e de dólar, segundo a Polícia Federal, seria usado na compra de um dossiê contra os tucanos Geraldo Alckmin e José Serra. O assessor especial da Presidência da República, Freud Godoy, é apontado como quem encomendou o dossiê e ganha a capa dos jornais, em 16 de setembro. “PF prende acusados de vender a petistas dossiê contra Serra”, apontou o periódico paulista. “Venda de dossiê contra Serra leva Vedoin e petista à prisão”, estampou o jornal carioca. A partir deste dia (16.09), a Folha de SP deu início a uma sucessão de manchetes sobre o escândalo, entremeadas por uma de realização do presidente Lula e outra da corrida paulista. Durante todos os dias até a data do pleito, o tema ganhou o espaço mais nobre de um jornal. Importante destacar que nem todas essas manchetes diziam respeito diretamente à eleição, mas foram apresentadas ao leitor/eleitor na forma de um *pacote de argumentos*. Nesse período, das 26 chamadas de capa sobre sucessão destinadas a Lula-candidato, 16 tiveram valência negativa, seis foram neutras e apenas quatro positivas. Lula Presidente recebeu tratamento similar, com cinco negativas e apenas uma positiva.

O Globo, por sua vez, apresentou linha editorial distinta: o número de matérias neutras prevaleceu para o petista. Foram 12 neutras, dez positivas e três negativas para o concorrente petista e cinco neutras, e três positivas e igual número de negativas para o presidente. Curioso destacar que esse quadro seria drasticamente alterado, conforme se verá a seguir. Nos dez dias que antecederam a eleição, Lula-candidato teria apenas uma matéria positiva em O Globo e três na Folha de SP.

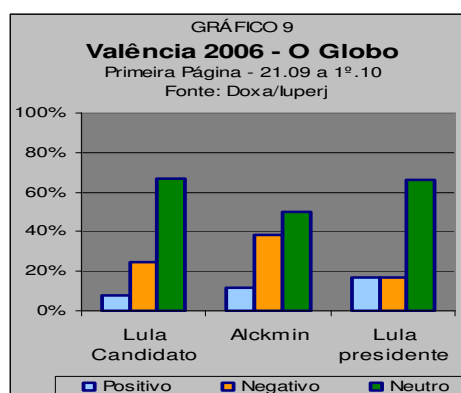
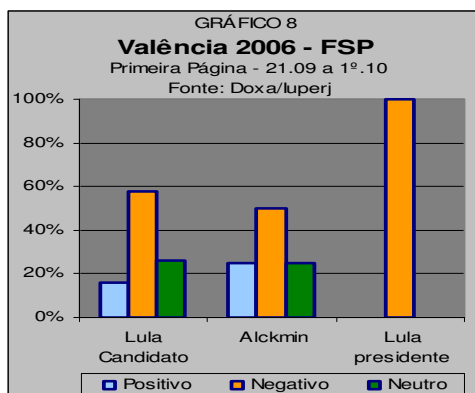
### O pacote de argumentos nos dez dias antes do 1º turno

A visibilidade nos dez dias que antecederam a eleição ocorreu de forma distinta na Folha de SP e em O Globo. Enquanto o periódico paulista intensificou as citações sobre o candidato Lula, totalizando 46 nesse período, o equivalente a mais da metade de todo o mês de setembro, quando foram somadas 88, o jornal carioca destinou 31 vezes espaço em sua capa ao petista, de um total de 127 no mês (gráficos 4 e 5). Ou seja, a visibilidade do concorrente petista na Folha de SP foi de 68%, contra 48% em O Globo, enquanto o presidente Lula ficou com 3% e 11% das menções. Alckmin obteve 23% das citações nos dois jornais. Se durante toda a campanha os demais concorrentes ganharam espaço, na reta final eles praticamente sumiram da área mais nobre dos jornais.



A essa visibilidade quantitativamente superior para Lula é necessário acrescentar a avaliação qualitativa. No quesito valência, de todas as matérias destinadas à corrida presidencial, o candidato petista obteve menções predominantemente negativas na Folha de SP (38%) e neutras em O Globo (30,8%). Se consideradas apenas suas citações no jornal paulista, este número pula para 58%, sendo que neutras somaram 26% e positivas 16%, contra 67% no periódico carioca, que ainda estampou 25% negativas e apenas 8% positivas (gráficos 8 e 9). Alckmin, por sua vez, ficou com 28% do total de

chamadas na capa do jornal paulista, sendo a maioria (50%) negativa, e 31% do periódico carioca, com maior incidência de neutras (50%).



Antes que os números possam sugerir uma pretensa “neutralidade” de O Globo e uma “negatividade” da Folha de SP, é preciso observar o cardápio noticioso oferecido na primeira página. Os dados apontam para diversidade na reação editorial adotada pelos jornais após o chamado “escândalo do dossiê”. Apesar do maior número de citações ao candidato petista, a Folha de SP foi levemente mais comedida, considerada toda a capa, na cessão de espaços ao pacote eleições-escândalo do dossiê-consequências de possível segundo Governo Lula, temas cuja agenda foi imposta na reta final. A seguir, partimos para análise mais detalhada até o dia do pleito.

#### - 22.09.2006

A manchete do jornal carioca não faz referência direta às eleições (“Escândalo: PF investiga entrada ilegal de dólares”), mas boa parte do conjunto discursivo abaixo desse título trata de Lula e do pleito. A foto, por exemplo, traz o presidente Lula, com a legenda “Com os cegos”, e aborda cerimônia realizada no Planalto que regularizou uso de cão-guia. Na submanchete do jornal, “Para Lula, grupo do dossiê tem meninos”, o texto da chamada afirmava que ele preferia fazer perguntas a respondê-las. O assunto ganhou infográfico, no qual os questionamentos feitos pelo presidente durante discurso, recebem respostas dadas pelo próprio jornal (Só para citar um deles: “A quem interessa melar o processo? Resposta: A pergunta deve ser feita aos petistas envolvidos na produção ilegal do dossiê”), em uma clara linha opinativa. Uma segunda chamada sobre eleições dizia: “Ibope: depois do dossiê, pequenas oscilações apenas”. Ao lado, na linha do pacote de argumentos, “Risco sobe com crise e EUA”.

Nesse mesmo dia, na Folha de SP, essa pauta ocupa apenas metade da capa. Abaixo da manchete (“Lula põe ‘a mão no fogo’ por Mercadante”), a foto do presidente

tocando instrumento judaico durante solenidade com membros da comunidade israelita. Adotando o conceito de layout dos argumentos de Toulmin, se Lula coloca a mão no fogo por Mercadante, logo, Lula tem certeza da inocência do petista. O periódico paulista não apresenta, em sua capa, qualquer referência aos “meninos do dossiê”, como em O Globo, apesar de destacar trechos do mesmo discurso, no qual Lula ainda classifica de “insanas” as pessoas envolvidas no dossiê. Ou seja, a partir da tese de Toulmin, se elas são “insanas”, logo, como não se deve levar em consideração o que é dito por loucos, então o assunto não é digno de atenção.

**- 23.09.2006**

A Folha de SP destaca: “Apesar de escândalo, Lula mantém vitória no 1º turno”. Aqui podemos observar a presença do qualificador modal “apesar”, descrito por Toulmin (2001: 145). Conforme o filósofo, a argumentação é feita em estágios, cuja aceitação começa a ser definida pela modulação empregada e pelas suas conseqüências em termos dos critérios demandados para avaliar sua validade no campo em que se colocou. Nesse sentido, o qualificador supõe uma possibilidade de refutação. Assim, o advérbio “apesar” indica possibilidade de idéia oposta à apresentada na outra parte do enunciado, ou seja, ao contrário do que se poderia imaginar com o escândalo, Lula mantém vitória no 1º turno. Em O Globo, também na capa, porém em chamada secundária, o primeiro aceno oficial de segundo turno: “Lula admite, pela primeira vez, não vencer no 1º turno”. As repercussões da pesquisa dividem espaço nos jornais com as declarações do presidente Lula, que classifica seus companheiros de partido como “bando de aloprados”.

**- 24.09.2006**

A uma semana da eleição, no domingo – dia que geralmente os jornais trabalham com edições preparadas com maior antecedência, a Folha de SP dedica seis páginas à chancela “Eleições 2006/Crise do dossiê”. Na capa, sob o título “Escândalo da eleição”, que ocupa a primeira metade superior, a constatação: “Denúncias contra petistas Gedimar Passos, Freud Godoy e Jorge Lorenzetti esquentam a campanha presidencial, que até então vinha morna”. O Globo, por sua vez, estampa que o “Núcleo de ‘inteligência’ do PT funciona desde 1989”, com as aspas funcionando de maneira irônica.

**- 25.09.2006**

Nesse dia, um mesmo tema é manchete nos dois jornais: as declarações de Lula durante comício. Na Folha de SP: “Lula diz que ‘mata’ eleição no 1º turno”, enquanto em

O Globo a chamada era “Lula se compara a Cristo e diz que ganha no 1º turno”. Nesse sentido, ainda aplicando os conceitos de Toulmin, se Lula se compara a Cristo, então diz que é inocente e foi traído. Já nessa edição, o jornal carioca usa um cerco para tratar o tema eleição, no caso, o comício de Lula, junto com o “escândalo do dossiê”, que tem duas outras chamadas: “PF quer sigilo de bancos” e “Dinheiro seria levado de avião”. Há aqui o que Perelman denomina lugares (*topoi*), isto é, as formas pré-estruturadas de fala, pacotes de argumentos convenientes a tipos distintos de temas e estratégias, que é um dos pontos centrais da retórica. Ao utilizar um *topos*, o agente põe em movimento seqüências de idéias previamente organizadas para a argumentação sobre um tema. Ou seja, fatos que aparentemente não têm conexão direta entre si, são posicionados lado a lado levando o leitor a refletir sobre esse conjunto argumentativo.

**- 26.09.2006**

Recurso semelhante ao usado no dia anterior pode ser observado. Ainda na seqüência de matérias com a pauta imposta pela mídia na reta final, a Folha de SP estampa que ex-ministro de Lula é denunciado por procurador. Completando o tema eleições, o jornal traz “Lula responsabiliza Berzoini por contratar aloprados”. Ainda nesse conjunto discursivo, o jornal aponta “FHC afirma que presidente não é Cristo, ‘é o demônio’”, aqui representando a presunção da culpa do petista. E, logo ao lado, “PF diz que fonte de dinheiro só sai após as eleições”. Este tema, aliás, foi a manchete de O Globo: “Dossiê: PF não saberá origem do dinheiro antes das eleições”.

**- 27.09.2006**

Considerado todo o período da reta final, foi o dia em que as capas adotam tom mais ameno. Em O Globo, “Gasto e corrupção tiram a competitividade do Brasil”. A Folha de SP divulga que os dólares do dossiê vieram de Miami legalmente, segundo a PF.

**- 28.09.2006**

A divulgação de pesquisas Ibope e Datafolha, no dia 28, leva os dois jornais a afirmarem que aumenta a possibilidade de segundo turno. Na Folha de SP, “Vantagem diminui, mas Lula mantém vitória no primeiro turno”. O escândalo continua a receber múltiplas chamadas. “Assessor de Mercadante entregou dinheiro, diz PF” foi a submanchete da Folha de SP, que trouxe ainda “Justiça autoriza quebra de sigilo de seis petistas”. Exatamente essa foi a manchete de O Globo.

**- 29.09.2006**

Na antevéspera do pleito, a ausência do petista no debate da TV Globo foi alvo de manchete em O Globo em duas linhas de seis colunas, recurso utilizado jornalisticamente em fatos de extrema gravidade e importância. A foto principal do periódico, também em seis colunas, mostra a cadeira vazia deixada pelo presidente candidato à reeleição. Uma segunda foto apresenta Lula participando de comício em São Paulo, próximo a professor Luizinho, destacado por círculo na imagem. A chamada afirma que “dividiu palanque com deputados que receberam dinheiro do valerioduto”. A ausência de Lula também é manchete da Folha de SP.

#### **- 30.09.2006**

O maior acidente aéreo do Brasil é tratado como submanchete tanto pela Folha de SP quanto pelo O Globo. Ambos optam por privilegiar o escândalo do dossiê com amplas fotos das pilhas de dinheiro que seria usado na compra do documento. “Fotos mostram dinheiro do dossiê”, estampa a Folha de SP, em clara redundância. “Divulgação de fotos do dossiê abre nova guerra entre PT e oposição” é o principal título de O Globo.

#### **- 1º.10.2006**

No dia da eleição, com dupla manchete, os dois jornais voltam à mesma tematização: a perspectiva de segundo turno frente e a tragédia com o avião da Gol. Os dois periódicos enfatizam a queda de Lula nas pesquisas. O que nas urnas acaba por se confirmar. O Brasil teria uma reeleição em dois turnos.

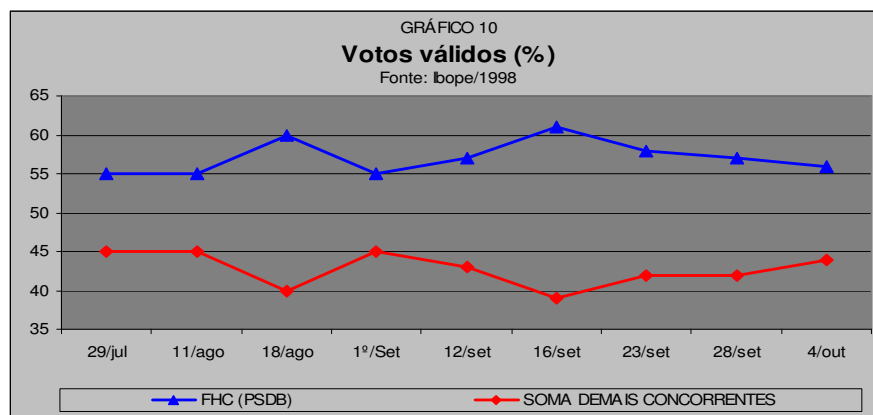
### **FHC e a pauta única**

Sem surpresa e com 53,06% dos votos válidos, Fernando Henrique Cardoso (PSDB) garantiu, em outubro de 1998, no primeiro turno, seu segundo mandato e entrou para a história como o primeiro presidente brasileiro a conquistar a reeleição. Impulsionado ainda pelos reflexos do Plano Real e pela crise econômica na Rússia, que repercutiu nas economias de países em desenvolvimento, o tucano enfrentou uma campanha tranqüila em que o discurso econômico predominou. Na realidade, o caminho para sua vitória havia sido aberto bem antes, mais precisamente no início de 1997, quando conseguiu a aprovação, no Congresso, da chamada PEC da reeleição.

Azevedo (2000: 36-40) pontua, no entanto, que o contexto de 1998 foi bem diferente do de 1994, na medida em que o país já não apresentava conjuntura econômica tão favorável. Para tal, ele aponta queda no PIB, renda média em situação declinante e linha ascendente na taxa de desemprego. Nesse sentido, avalia que havia um potencial

risco eleitoral. A campanha, no entanto, pode ser dividida em duas etapas no que se refere à agenda da mídia. A primeira, entre abril e maio, onde ocorreu predomínio negativo, com destaque nas manchetes para a seca do Nordeste, os saques dos flagelados, o incêndio florestal em Roraima, as invasões de terra pelo MST e o V Grito da Terra, assim como a declaração de FHC denominando de “vagabundos” os que se aposentam com menos de 50 anos. Na segunda fase, que tem como divisor a derrota do Brasil na Copa da França, é fortemente impregnada pelo noticiário sobre a crise financeira.

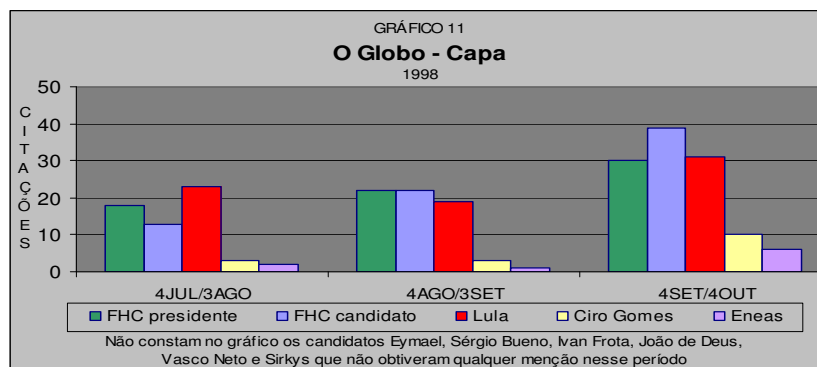
Conforme sondagem de opinião realizada pelo Ibope durante o período eleitoral (gráfico 10), FHC sempre esteve bem à frente e com larga folga da soma de seus adversários<sup>4</sup>. A eleição de 1998 recebeu tratamento singular dos dois jornais analisados. Em O Globo, por exemplo, o tema ficou em segundo plano, raramente ganhando a manchete do jornal, que na maioria das vezes ocupou o espaço com a agenda econômica. Apenas por quatro vezes o título principal do periódico foi destinado ao tema eleição.



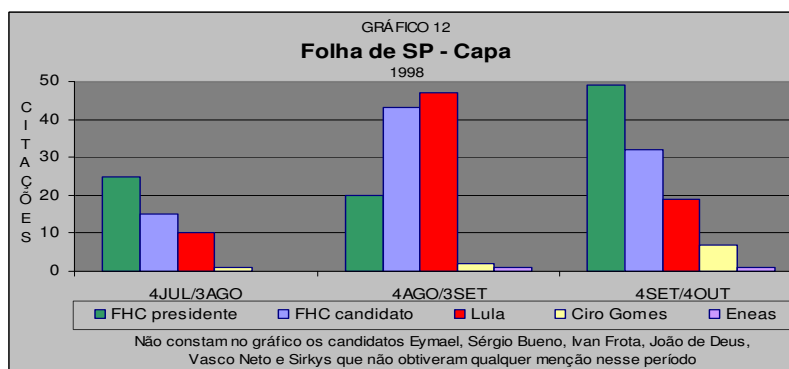
Esse tom de cobertura pode ser observado pela visibilidade. Ao contrário de 2006, quando um candidato chegou a ter próximo a 140 menções em um mês na capa do jornal, em 1998 o total de citações mensais não ultrapassou o limite de 50. O máximo alcançado foram 49 aparições e, cabe destacar, de FHC Presidente nos 30 dias anteriores ao pleito (gráficos 11 e 12). No primeiro mês de campanha, a Folha de SP destinou rala visibilidade à cobertura, preferindo abrir mais espaço às ações do governo, o que pode ser verificado não só pelo maior número de citações recebidas por FHC Presidente, como também pelo pacote de argumentos observado no período. Em 4 de julho, por exemplo, a

<sup>4</sup> Nas urnas, FHC (PSDB) obteve 53,06% e a soma dos seus adversários foi de 46,94%, com Lula (PT) obtendo 31,71%. Em 1994, ele também foi eleito no primeiro turno, porém conquistou 54,27% dos votos válidos; seu principal adversário na época era o mesmo petista, que ficou com 27,04%.

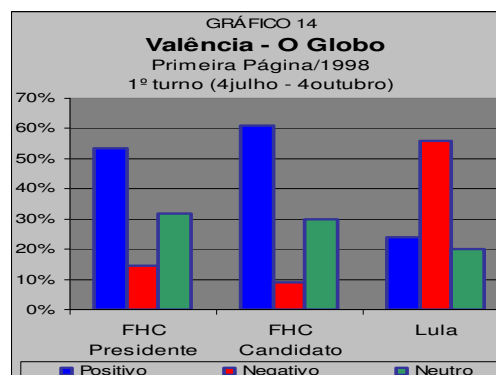
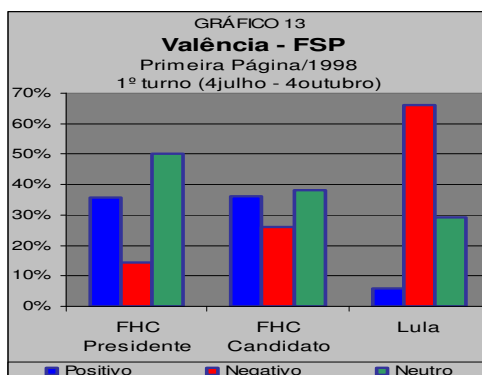
manchete “Inflação em 12 meses é a mais baixa desde 1949” não fazia qualquer menção à eleição ou a qualquer candidato de forma direta.



No período seguinte houve maior equilíbrio entre as aparições, para, em setembro, a crise mundial voltar a impulsionar maior número de citações de FHC Presidente. Nesse mês, ele ficou com 49 menções. FHC-candidato somou 32 e Lula apenas 19. No jornal carioca, o tucano também ficou com maior visibilidade: 39 para o candidato e 30 para o presidente, contra 31 de Lula. Das 514 referências à campanha na primeira página dos dois periódicos, a maior concentração pode ser observada em O Globo, durante setembro (224).



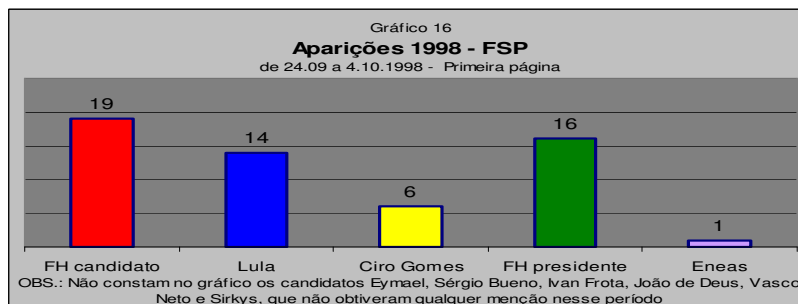
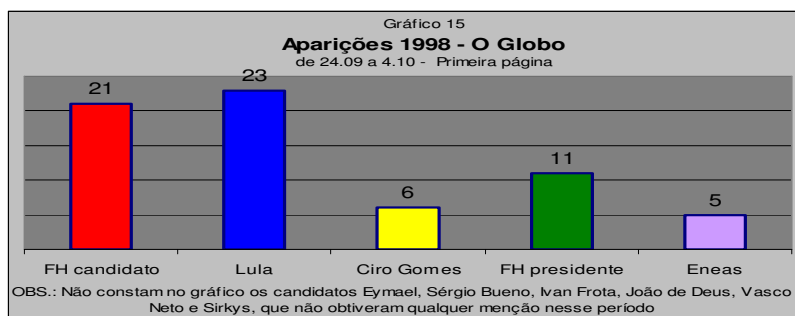
No jornal carioca, durante o primeiro mês de campanha, Lula teve predomínio de menções negativas: nove, das 14 do período. FHC Presidente e FHC-candidato, por sua vez, não tiveram qualquer aparição negativa. Essa tendência seria mantida durante toda a campanha, com Lula somando 56% de citações negativas. Já o presidente e o candidato tucano tiveram maior número de aparições positivas: 54% e 61%, respectivamente (gráficos 13 e 14). Vale ressaltar ainda que neste periódico as eleições praticamente sumiram da capa em agosto: foram apenas 39 citações.



A Folha de SP destinou menor espaço às eleições, principalmente no primeiro mês de campanha. FHC Presidente contabilizou maior número de citações no periódico, que priorizou as ações do Governo nesse período. No mês seguinte, houve maior equilíbrio nas aparições. Lula, porém, manteve a mesma tendência negativa visualizada em O Globo (66%). FHC Presidente teve predominância neutra (50%), seguida de perto por positiva (36%). Maior equilíbrio pode ser observado nas menções de FHC-candidato. Ainda assim, proporcionalmente, o menor número foi de citações negativas (26%).

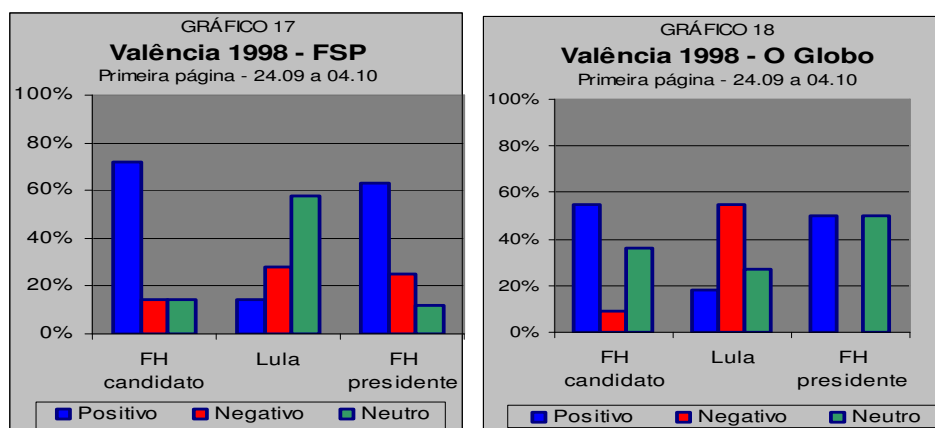
### Os argumentos na reta final da reeleição de FHC

Se em 2006 os escândalos dominaram a agenda, em 1998 a tematização ficou por conta da manutenção do equilíbrio econômico e fiscal, em uma sucessão para lá de morna. É bem verdade que, quantitativamente, os candidatos encontraram menos espaço tanto na capa de O Globo quanto na da Folha de SP. Só para se ter idéia, nos dez dias que antecederam a eleição em 1998, o então candidato à reeleição FHC teve 21 menções na capa do periódico carioca e 16 na do paulista. Lula, por sua vez, ao concorrer a um segundo mandato em 2006, teve 31 e 46 citações, respectivamente. Em O Globo, FHC-candidato teve exatamente a mesma quantidade de aparições que seu principal adversário, Lula. Na Folha de SP, por sua vez, o tucano ficou com 16 menções contra 11 do petista. Cabe destacar, porém, que os dois jornais cederam amplo espaço às atividades do presidente Fernando Henrique Cardoso, diferentemente do que aconteceu com Lula-presidente em 2006. No jornal paulista, por exemplo, a visibilidade do presidente tucano chegou a superar a de qualquer candidato (gráficos 15 e 16).



Durante esses dez dias antes do pleito, a pauta econômica esteve presente em cinco manchetes da Folha de SP e em seis de O Globo. A sucessão estadual, por sua vez, foi abordada por três vezes na principal chamada de capa dos dois jornais, enquanto temas internacionais estiveram presentes por duas vezes. Apenas duas manchetes, e na Folha de SP, foram diretamente relacionadas à corrida presidencial. Uma destas, no dia em que se daria o pleito, quando o jornal paulista estampou: “Pesquisa dá vitória a FHC”. Nessa mesma data, o periódico carioca ignorou a sucessão presidencial em todas as suas chamadas de capa. Sua manchete foi: “Garotinho cresce mais que César e 2º turno no Rio volta a ser dúvida”. A eleição nacional só foi abordada de forma discreta no final da chamada para essa matéria onde explicava que a eleição era histórica pois, pela primeira vez, presidente e governadores poderiam se reeleger.

Essa visibilidade maior para o presidente-candidato, cabe ressaltar, também recebeu forte carga positiva e neutra. Apenas na Folha de SP o presidente teve uma citação negativa. Nesse sentido, também aqui podemos aplicar tanto o conceito de pacote quanto de layout de argumentos. Em O Globo, por exemplo, a valência do concorrente a um segundo mandato foi 60% positiva, mesmo número da Folha de SP. Por outro lado, FHC-candidato obteve 80% de matérias positivas no jornal paulista, contra 67% no carioca. Lula encontrou ambiente menos favorável naquele pleito: 27% e 20% de positivas, contra 63% e 70% de neutras (gráficos 17 e 18)



O dado de que houve apenas duas manchetes sobre o tema sucessão presidencial na Folha de SP nos dez dias que antecederam o pleito, ou seja, o chamado período mais quente da campanha, é sintomático do que foi a cobertura eleitoral de 1998. A seguir, os principais fatos sobre a sucessão presidencial, nos dez dias que antecederam a reeleição de FHC, a partir das capas da Folha de SP e de O Globo.

#### - 24.09.1998

Anúncio de ajuste fiscal “rápido e vigoroso”, anunciado por FHC, recebe manchete em duas linhas de seis colunas em O Globo, em matéria que ocupa toda a metade superior da capa. No mesmo dia a Folha de SP apresenta “FHC admite aumentar impostos”, com editorial em toda a lateral da capa, no qual afirma que FHC teve coragem de reconhecer que não era mais possível adiar o ajuste de contas. Chamada ao lado aponta que o anúncio de FHC provocou ânimo na Bolsa, que subiu 10,98%.

#### - 25.09.1998

O jornal carioca não tem qualquer referência direta à eleição, exceção feita à charge (“Uma palavra contra a crise”, acima da imagem de FH, que diz “Bú!”). O mesmo ocorre no periódico paulista, que traz “Governo estuda aumentar CPMF” de manchete sem citar, em momento algum, o nome de FHC. Logo abaixo, na linha do pacote argumentativo, “FMI exige programa forte e crível”.

#### - 26.09.1998

A corrida presidencial continua ausente da primeira página.

#### - 27.09.1998

O Globo estampa que “Favoritos nos estados aceitam pacto anticrise”, em caso “de vitória de FHC”, acrescenta a chamada. Logo, se FHC perder, o pacto pode não ocorrer e, então, o país entra em crise. A Folha de SP, por sua vez, aponta “Anúncio de

ajuste não tira voto de FHC”. Completando o pacote discursivo, a submanchete traz “Reeleição de FHC é indispensável, diz presidente do TSE”. A polêmica afirmação reforça toda a linha argumentativa que permeou a primeira página dos jornais nos dias que antecederam a reeleição do tucano.

**- 28.09.1998**

O tema sucessão na capa da Folha de SP, com a escolha de um social-democrata, trata da eleição na Alemanha, onde Gerhard Schroeder se tornou primeiro-ministro. Sobre a corrida nacional, apenas a repercussão da frase “pró-FHC” dita pelo presidente do TSE. O Globo, por sua vez, continua com a pauta econômica e estampa que “Brasil pode dobrar meta de superávit fiscal em 99”.

**- 29.09.1998**

A crítica de Lula e Ciro ao processo eleitoral é tema de foto principal nos dois jornais.

**- 30.09.1998**

A quatro dias da eleição, o tema continua ausente da capa dos dois jornais. Nesse dia, ambos dão destaque para a redução na taxa de juros adotada pelos EUA. O cenário pessimista continua na capa de O Globo, que aponta que “Empresas americanas demitem no mundo”.

**- 1º.10.1998**

A sucessão paulista volta a ser manchete no jornal Folha de SP, que privilegia em sua capa “Disputa pelo 2º lugar embola em SP”. No jornal carioca, “BC quer restringir entrada de capital especulativo no país”. Nesse mesmo dia ambos dão destaque para a declaração de Lula de que, caso eleito, poderia controlar o câmbio.

**- 02.10.1998**

A tematização econômica permanece e, desta vez, os dois periódicos estampam as exigências do FMI em suas manchetes. Na Folha de SP, “FMI quer aperto de US\$ 25 bi no país”, é acompanhado da informação de que a medida é “condição para socorro”. Nesse dia, a sucessão, de forma direta, não é abordada. Já em O Globo, a manchete é: “FMI: distribuição de renda deve melhorar para Brasil ter ajuda”.

**- 03.10.1998**

Na véspera do pleito, o tratamento permanece. A Folha de SP usa apenas uma foto de FHC, sem título auxiliar. Em O Globo, o clima de já ganhou: “FHC retoma rotina e Lula continua campanha”, com foto de ambos. A chamada completa o pacote

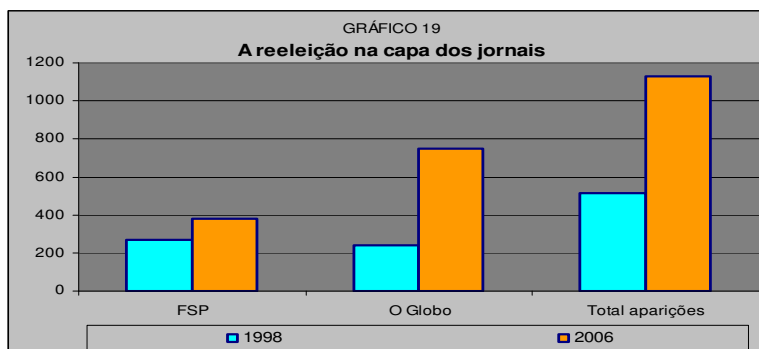
argumentativo: “Presidente planeja descanso e petista aproveita momentos finais para conquistar novos eleitores”. Ora, se presidente planeja descanso, então a reeleição está garantida, o que ocorre no dia 4 de outubro.

#### - 04.10.1998

A disputa presidencial em O Globo não recebe manchete, mas ganha a charge da capa. Além disso, apenas parte no fim da chamada principal, que aborda a sucessão majoritária fluminense. A Folha de SP traz “Pesquisa dá vitória a FHC”, acima de um tucano sorridente na foto principal da página.

#### Entre 1998 e 2006: uma breve comparação

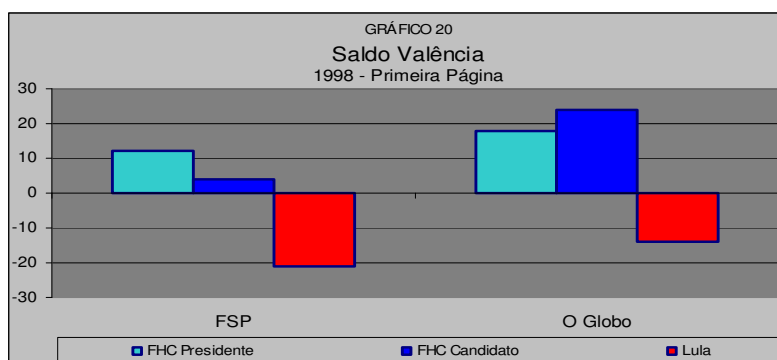
É fato que a eleição de 2006 alcançou muito mais visibilidade que a de 1998 na capa dos jornais. Das 368 edições analisadas, pode-se observar que, na reeleição de FHC, os dois jornais dedicaram menos espaço à corrida presidencial. Só para se ter idéia, foram 514 citações naquele pleito contra 1.130 observadas no último (gráfico 19). Entre os dois jornais analisados nas duas eleições, O Globo de 1998 foi quem mais esvaziou a cobertura: apenas 242 menções, somados todos os concorrentes, durante os 92 dias pesquisados. Cabe ressaltar que FHC-candidato foi quem conquistou mais espaço: 39 menções no período que antecedeu o pleito, com predomínio positivo.



Em 2006, ao contrário, o jornal carioca foi quem mais destinou parte da primeira página à eleição: 749 citações, ou seja, mais que o triplo de 1998. Assim como naquele pleito, o candidato à reeleição também alcançou mais visibilidade (127 menções em setembro) porém, com predomínio negativo. Esse artifício de esvaziar a eleição de 1998 já foi destacado por Miguel (2003). O autor, que tem como principal ponto de análise o Jornal Nacional, aponta a colaboração no sentido de reconduzir FHC ao poder por mais quatro anos.

Em 1998 a Rede Globo colaborou para a reeleição de FHC, eliminando a campanha de seus noticiários – em especial do Jornal Nacional, o mais importante deles –, o que ia ao encontro da estratégia oficial de esvaziamento do debate público, de negação da existência de alternativas e de transformação do pleito em simples ritual de recondução do presidente ao cargo (2003: 291-292).

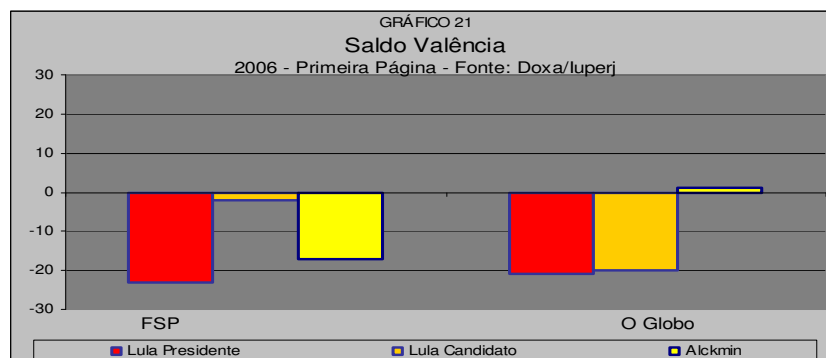
Pode-se observar, ainda, uma coincidência nos enquadramentos adotados na capa do jornal e no Jornal Nacional. Assim como na versão televisiva, pontua o autor, temas como a falsificação de remédios, o maníaco do parque, o escândalo Clinton-Lewinsky e a Copa do Mundo foram manchete do jornal por várias vezes. A eleição ocupou o espaço por 22 dias entre os 92 analisados. A maior parte, no entanto, com ações governamentais no sentido de “impedir” os efeitos da crise mundial no Brasil. Na Folha de SP o tratamento não foi muito distinto: 26 manchetes. Este jornal, no entanto, na primeira reeleição do país, buscou denunciar o uso da máquina pelo Governo, o que ocorreu no mês de julho e início de agosto (“Orçamento beneficia estado aliado”, 23/07; “FHC é elogiado em cartas da previdência”, 07/08). No mês anterior ao pleito, no entanto, o tema sumiu. A partir de 6 de setembro, o tom do periódico muda, numa guinada otimista frente à atuação do concorrente à reeleição diante da crise mundial. “FHC ataca especulador e prepara ajuste fiscal” (08/09); “FHC articula pacto contra a crise” (13/09) são alguns dos exemplos. Esse tratamento já havia sido privilegiado pelo O Globo: “Clinton: América Latina está fazendo tudo certo” (29/08); “Governo anuncia cortes no seu orçamento para enfrentar crise financeira mundial” (08/09).



Quando, no entanto, analisado o saldo das valências<sup>5</sup>, pode-se ver de forma clara a benevolência da mídia com FHC – candidato e Presidente – durante a corrida eleitoral de 1998. Nos dois jornais, considerado todo o período de campanha, o tucano teve saldo

<sup>5</sup> O saldo considera as positivas e negativas somadas, conforme modelo proposto por Borba (2005:43) e aplicado por Aldé, Mendes e Figueiredo (2007)

positivo, ao contrário de seu principal adversário (gráfico 20). Mais que isto. Em O Globo, o presidente tucano obteve saldo de valências positivo de 39%, enquanto o candidato chegou a 52%. Para se ter idéia da disparidade, o petista obteve saldo de valências negativo de -34%. No jornal paulista esse número foi ainda maior: chegou a -60%, com manutenção das valências positivas para FHC.



Ao contrário do que se poderia supor, esse tratamento não é o usual para o mandatário que está no poder e concorre a mais quatro anos. Em 2006, Lula Presidente teve saldo valência negativo de -46% na Folha de SP e, em O Globo, de -39%. O percentual negativo também atingiu Lula-candidato: -3% no jornal paulista e -22% em O Globo (gráfico 21). Já Alckmin, apesar de ter recebido também tratamento predominantemente negativo na Folha de SP, conquistou saldo positivo em O Globo. É necessário apontar, ainda, Heloisa Helena (PSOL), que teve saldo de valências positivas nos dois periódicos: +8% e +29%, respectivamente. Além do pouco espaço destinado a conteúdos programáticos, a mídia adotou linha editorial baseada na repercussão de denúncias de corrupção. O tom crítico às ações governamentais, presente na primeira fase de campanha, foi substituído pelo “escândalo do dossiê”. Só para ilustrar, em 28 de julho a Folha de SP destinou sua manchete a “Lula culpa sistema pela corrupção”. Ora, se ele culpa o sistema, ele está reconhecendo a existência de corrupção no Governo. Em 28 de agosto, o espaço foi destinado a “Governo dá bolsa para 237 cursos mal avaliados”. Já O Globo procura, ainda, enfatizar deslizes do presidente-candidato. Em 11 de agosto, destaca “Lula erra em entrevista” e, seis dias depois, volta à carga, com “Lula erra preço de arroz e cimento”. No dia 6 de setembro, o jornal carioca estampa em sua submanchete: “‘Democracia não é só coisa limpa’, diz Lula, em comício com vampiro”. Da mesma forma, também aplicando o *layout de argumentos*, se democracia não é coisa limpa e Lula defende a democracia, então ele admite “sujeiras”. No pacote de

argumentos oferecido ao leitor nesse dia, a manchete foi “TSE abre caminho para candidatos sob suspeita”.

### **Conclusão**

Duas reeleições com os dois mandatários garantindo mais quatro anos de poder. Para além do saldo puro e simples das urnas, as diferenças que marcaram os pleitos de 1998 e 2006 são várias. O recurso do agendamento pela mídia esteve presente nas duas eleições de forma ostensiva: na primeira, a pauta foi concentrada na estabilidade financeira e em sua manutenção, com intensa restrição do tema sucessão presidencial na capa tanto da Folha de SP quanto de O Globo, enquanto na segunda o esforço se concentrou nos escândalos, sobretudo o do dossiê, que alimentou a reta final. Em 1998, o alinhamento com o continuísmo de FHC esteve presente de forma mais que visível, basta lembrar que a pauta eleição apareceu de forma rasa na capa dos dois jornais. Se, de um lado, houve tentativa de mostrar equidade no tratamento aos dois principais concorrentes – O Globo chegou a utilizar foto de FHC e Lula em tamanho idêntico e posicionamento lado a lado na edição de 2 de outubro -, o conteúdo editorial não traduziu essa linha. Conforme pode ser verificado pela valência (quadros 13 e 14), o principal adversário do tucano naquele pleito, Lula, obteve pequeno número de citações positivas nos dois periódicos, ao contrário de FHC-candidato e FHC Presidente. O aumento de impostos anunciado pelo Governo sequer chegou à capa de O Globo, que preferiu destacar “FHC diz que fará ajuste rápido e rigoroso”.

Da mesma forma, a ausência de debates, provocada pela recusa do tucano em comparecer aos mesmos, sequer chegou à primeira página, ao contrário de 2006. A discussão sobre os desafios de um segundo mandato a ser enfrentado por aquele que conquistasse mais quatro anos de poder esteve fora da pauta. O máximo que ocorreu, e ainda em 1998, foi a sugestão de que a estabilidade precisava ser mantida, ou seja, era necessária a reeleição. O contrário ocorreu nesse último pleito. A pauta negativa foi diária e a tentativa era de demonstrar que Lula poderia ser reeleito, mas em dois turnos. Nos dez dias que antecederam a eleição, os escândalos estiveram generosamente presentes na primeira página, ganhando quatro manchetes do periódico paulista e três do carioca. Se, durante a última quinzena, Lula-candidato recebeu 16 menções negativas na Folha de SP, 11 dessas foram somente nos últimos dez dias. Em O Globo, por sua vez, o concorrente petista obteve valência positiva em dez matérias da primeira página nos 15

dias que antecederam o pleito, sendo que, dessas, apenas uma ocorreu nos dez dias antes de o eleitor ir às urnas. Vale destacar, ainda, que além do conteúdo textual, os dois jornais usaram amplamente imagens e, sobretudo no periódico carioca, as charges também tiveram forte presença.

As fotos da cadeira vazia por conta da ausência de Lula no debate da TV Globo e das montanhas de dinheiro ocuparam a capa dos dois jornais às vésperas do pleito, com destaque para o fato de o PT querer impedir a veiculação das imagens. “Partido quis censurar a veiculação da imagem”, estampou O Globo na linha auxiliar à manchete. “PT tenta no TSE, sem sucesso, impedir divulgação das imagens pela imprensa”, dizia a Folha de SP. Para um partido ligado à redemocratização brasileira, o texto soa, no mínimo, estranho. As coisas que se procuram ocultar estão, geralmente, ligadas a atos escusos, sobretudo no imaginário. Nesse sentido, o mesmo ocorre com a ausência de Lula no debate. O jornal carioca estampou logo abaixo da manchete: “Presidente temia o confronto com os ex-petistas Heloísa Helena e Cristovam Buarque”. Ora, só teme quem tem algo a ocultar. Por que a recusa à discussão tão defendida pelo petista em outros pleitos nos quais ele esteve em desvantagem?

De maneira geral, apesar de, nas eleições de 2006, a visibilidade dos concorrentes ter sido pouco superior à sucessão de 1998 e, além disso, no último pleito Lula ter garantido maior número de aparições que FHC naquela oportunidade, como bem lembra Rubim (apud Miguel, 2003: 10), mais espaço na cobertura não é, necessariamente, garantia de prover a cidadania com informação de melhor qualidade, assim como tratamento equânime para os candidatos não significa neutralidade. Dessas duas reeleições presidenciais o que fica é que, enquanto na primeira a capa dos jornais analisados legitimou a recondução do presidente ao poder, na segunda se procurou formar opinião sobre a necessidade de segundo turno como condição para a democracia.

### **Referências bibliográficas**

ALDÉ, Alessandra, MENDES, Gabriel, FIGUEIREDO, Marcus. *Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006*. *Revista Política & Sociedade*, v.6, n.10, 2007.

ALDÉ, Alessandra. *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004

AZEVEDO, Fernando Antônio. *Imprensa, campanha presidencial e agenda da mídia*. In.: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.) *Mídia e Eleições de 1998*. Salvador: Ed. Universitária/UFPB, 2000

ARISTÓTELES. *Retórica*. Madrid: Alianza Editorial, 1998

BORBA, Felipe. *Razões para a escolha eleitoral: a influência da campanha política na decisão do voto em Lula durante as eleições presidenciais de 2002*. Dissertação (Mestrado em Ciência Política), IUPERJ, Rio de Janeiro, 2005

DIAS, Heloísa. *Estratégias narrativas e imagens da política: a eleição municipal de 1996 na primeira página do jornal O Globo*. Pesquisa desenvolvida no Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública do IUPERJ, 1997.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa e JORGE, Vladimyr Lombardo. *Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política*. Série Estudos, nº 100, IUPERJ, julho de 1998.

MAGALHÃES, Raul Francisco. *Racionalidade e retórica: teoria discursiva da ação coletiva*. Tese de doutorado. IUPERJ, 2000.

\_\_\_\_\_. *A ciência política e o marketing eleitoral*. Revista Comunicação e Política. Ano 1, n.3. abril, julho de 1995

MIGUEL, Luís Felipe. *A eleição visível: a Rede Globo descobre a política em 2002*. Rio de Janeiro, Revista Dados, vol.46 n.2, 2003

PERELMAN, C. e OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PERELMAN, C. *Retóricas*. São Paulo: Martins Fontes, 1999

REBOUL, Olivier. *Introdução à retórica*. Tradução Ivone Castilho. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação e Política*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

SOUSA, Américo. *Retórica e discussão política*. Universidade Beira do Interior, 2001. Disponível em <<http://www.persuasao.com/artigos.htm>>. Acessado em 9 de dezembro de 2006.

TOULMIN, Stephen. *Os usos do argumento*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.