TOMANDO PARTIDO:
Imprensa e eleições presidenciais em 2006[1]

Alessandra Aldé[2]
Gabriel Mendes[3]
Marcus Figueiredo[4]

Resumo: *O comportamento da mídia tornou-se um elemento central no estudo das eleições contemporâneas. Em eleições presidenciais, com maior personalização e visibilidade da disputa, torna-se especialmente interessante observar a cobertura jornalística, procurando entender e avaliar suas implicações políticas. Este artigo analisa a cobertura jornalística dada pelos três principais jornais de circulação nacional – O Globo, Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo – aos principais candidatos a presidente nas eleições de 2006. A partir da análise dos dados coletados pelo Doxa entre 1 de fevereiro e 1 de outubro de 2006, será possível definir em linhas gerais a maneira como cada jornal se comportou em relação a cada candidato nos momentos cruciais da campanha.*

Palavras-chave: *Critérios de noticiabilidade, jornalismo político e eleitoral.*

---

1. Introdução

As eleições de 2006 trouxeram foco mais uma vez, além das candidaturas e da dinâmica da competição eleitoral, com seus temas e alianças, para o comportamento dos meios de comunicação de massa. Para compreender a atuação da mídia no ano eleitoral de 2006, é preciso remeter ao cenário anterior de escândalo político, em que os próprios veículos estudados protagonizaram grande campanha anticorrupção, tratando de investigar, denunciar e responsabilizar o governo e seu partido, o PT (ver Miguel, Lima, Weber, Liedtke). O

---

[1] Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Comunicação e Política", do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007. A pesquisa contou com a colaboração dos seguintes estudantes, bolsistas de iniciação científica pela FAPERJ, na coleta de dados: Marcella Nunes (UNESA), Pollyanna Brêtas (UERJ), Patrícia Lima (UERJ), Carolina Peixe (UERJ), Thiago Mattos (UFRJ), Washington (UERJ) e Manoela Barbosa (PUC-RJ). Os relatórios parciais de Pollyanna Brêtas e Patrícia Lima também subsidiaram o texto apresentado aqui.

[2] Professora e Pesquisadora PRODOC, PPGCOM - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), a.alde@uol.com.br.
[3] Doutorando, Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), gmendes@iuperj.br.
[4] Professor, diretor de pesquisas e coordenador do Doxa - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), mfigueiredo@iuperj.br

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

presidente e candidato Lula, por outro lado, experimentou os efeitos de ser, ao mesmo tempo, o chefe do executivo nacional e o candidato com maior intenção de votos, dupla visibilidade que, no entanto, apresentou-se predominantemente negativa, amplificando ataques e denúncias e impermeável à pauta governamental.

A discussão sobre a parcialidade jornalística remete a uma série de questões, tanto teóricas, sobre o papel da imprensa e da mídia de massa na democracia contemporânea, quanto históricas, sobre a construção social das rotinas produtivas do jornalismo e da própria noção de objetividade. Vários autores apontam para o caráter social e historicamente construído destes valores, hoje tão incorporados ao discurso jornalístico que acabam sendo naturalizados, sem que se perceba a dificuldade em sua definição. Gaye Tuchman, em trabalho de referência, argumenta que os jornalistas, para dar credibilidade às interpretações que o público espera que ofereçam sobre o mundo, recorrem a rotinas ritualizadas, a saber: 1) a apresentação de possibilidades conflituais, os seja, os famosos dois lados da questão ou "contraditório"; 2) A apresentação de provas auxiliares, utilizando "fatos expressivos" que justifiquem as avaliações apresentadas; 3) O uso judicioso das aspas, que permite transferir a terceiros, personagens ou especialistas, a responsabilidade pela avaliação, interpretação ou posição; 4) A estruturação da informação numa seqüência apropriada, hierarquizando através dos atributos formais da notícia, do título ao lead, o que é para ser considerado mais importante em cada matéria (Tuchman, 1999, p. 79 a 84). Através da obediência a estas normas, os jornalistas americanos oferecem sua interpretação do mundo como legítima e objetiva, escapando à tomada explícita de posição, rejeitada por este modelo de imprensa.

Para Afonso de Albuquerque, a importação desse modelo para o Brasil, apontada por vários estudiosos da história da imprensa, não se dá sem uma apropriação bastante particular de suas características. O autor descreve a concepção peculiar de quarto poder que a imprensa nacional tem de si mesma, em que uma postura "independente" permite adotar explicitamente a defesa de alguns pontos políticos programáticos, como a reforma do Estado, em nome do interesse geral da nação e, portanto, acima da facciosidade dos partidos (2000, p. 38).

Reconhecendo a complexidade da questão, compartilhamos a visão de que uma imprensa plural e dinâmica é fundamental para a saúde da democracia, justificando investigações, pesquisas e monitoramentos que contribuam para uma maior compreensão do comportamento da imprensa nacional – especialmente no que diz respeito ao noticiário político. Contudo, ao contrário dos políticos, incessantemente analisados e investigados –

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

principalmente por iniciativa dos meios – há uma certa resistência, da parte dos jornalistas, em admitir a legitimidade da análise de mídia. Ainda são poucos os observatórios e analistas, e os próprios meios dedicam pouco espaço ao tema, as exceções confirmando a regra pelo barulho que provocam – como foi o caso da reportagem da Carta Capital sobre o episódio da divulgação das fotos do dinheiro apreendido pela Polícia Federal no "caso Dossiê", em 17 de outubro de 2006.

Neste trabalho apresentamos, além de um necessário detalhamento da metodologia, alguns resultados relativos ao acompanhamento das eleições presidenciais de 2006. As observações que se apresentam são ainda preliminares, contemplando três jornais, *O Globo*, a *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*, nos quais comparamos a visibilidade dos candidatos ao longo do ano eleitoral[5]. Além do espaço ocupado, a análise quantitativa da cobertura permite avaliar a valência, ou seja, a orientação positiva ou negativa da cobertura. É importante esclarecer que procuramos analisar a valência não como a intenção ou viés do jornal, mas em função da saliência e destaque dado às notícias positivas e negativas produzidas pelos candidatos, espontânea ou propositalmente. As eleições presidenciais impondo-se como pauta pelo próprio calendário e pela dinâmica do mercado de informações, cada jornal pode atribuir maior ou menor espaço a candidatos e temas, amplificando ou não as notícias positivas, muitas vezes geradas pelo próprio governo ou pelas candidaturas, ou dando destaque a denúncias, críticas e ataques de adversários.

Para acompanhar a dinâmica própria do ano eleitoral, subdividimos o período estudado em três: "pré-campanha", de 1 de fevereiro a 20 de junho; "campanha", de 21 de junho a 15 de agosto, desde o momento da oficialização das candidaturas até o início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE); o último período do primeiro turno, de 16 de agosto a 1 de outubro, dia da eleição, foi chamado "HGPE".

Além desta subdivisão temporal, que nos permite observar as diferenças na cobertura de acordo com o calendário, também efetuamos um corte substantivo, de acordo com o gênero das entradas, se de "opinião" (incluindo os espaços opinativos dos jornais: editoriais, colunas, notas, artigos assinados e charges) ou "informação" (incluindo reportagens; fotos e infográficos; chamadas de primeira página e chamadas). Com isso, esperamos separar melhor o que os próprios editores reivindicam como espaço de manifestação da posição política do

[5] O *Jornal do Brasil* também foi incluído na pesquisa, e será eventualmente mencionado como exemplo.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

jornal e aquele que é indicado para o leitor como sendo dedicado aos "fatos", ao que acontece de mais importante todos os dias[6].

Longe de se pretender uma avaliação exclusiva e definitiva, nossa abordagem se pretende científica justamente porque busca esclarecer seus métodos e considerar provisórios seus resultados. Acreditamos com isso contribuir para a avaliação do comportamento da mídia, que consideramos importante elemento na definição do cenário eleitoral em que acontecem as campanhas e a própria eleição.

2. Metodologia

A metodologia utilizada no artigo proposto vem sendo desenvolvida pelo Doxa desde as eleições de 2000, e foi aplicada e refinada nos pleitos majoritários subseqüentes. Seu objetivo é quantificar, qualificar e comparar as notícias e imagens publicadas sobre cada candidato. A quantificação, ao longo de grandes períodos e com a possibilidade de comparar os jornais entre si e com os bancos de dados das eleições passadas, nos permite a identificação de tendências, convergências e discrepâncias no comportamento editorial dos veículos – sempre considerando a conjuntura política específica de cada eleição.

O material classificado supera em muito nossa possibilidade de apresentá-lo aqui, obrigando-nos a um recorte inicial e à sugestão de possibilidades futuras de pesquisa. É neste sentido que apresentamos as categorias de análise completas, embora a descrição dos resultados se limite à visibilidade e valência (por jornal, e também subdivididos nas partes de opinião e informação).

A planilha de coleta de dados, aplicada ao conteúdo diário de quatro jornais pela equipe do Doxa, consiste em:

1. Identificação de cada entrada por data e jornal, e classificação das matérias de acordo com o número da página, o formato[7] e posicionamento[8], elementos que permitem avaliar o destaque recebido pelo assunto eleitoral e por cada candidato[9].

[6] Neste sentido, são sugestivos vários slogans publicitários em que os veículos subscrevem seu conhecimento superior – "Quem lê, sabe." (O Globo) – ou declaram os "princípios editoriais do Projeto Folha: pluralismo, apartidarismo, jornalismo crítico e independência" (site da Folha de São Paulo).
[7] Reportagem; Artigo assinado; Editorial; Coluna assinada; Charge / foto / infográfico; Chamada de primeira página; Nota de coluna; Chamada.
[8] Página inteira Metade superior; Metade inferior; Quadrante superior direito; Quadrante superior esquerdo; Quadrante inferior direito; Quadrante inferior esquerdo.
[9] Em Camargos (2000), encontramos a sugestão de um índice de importância da matéria para o jornal, agregando como indicadores chamada de primeira página, número da página e posicionamento.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

2. Tema: permite identificar a agenda eleitoral, contribuindo para a compreensão do contexto em que aparecem os nomes dos candidatos.

3. Enquadramentos adotados pelos jornais, classificados em corrida de cavalos (pesquisas de intenção de voto, análises de posicionamento, possibilidades etc); personalista (perfil, personalidade, trajetória pessoal), temático (tratamento substantivo dos assuntos) e episódico (dedicado ao acontecimento, fato, agenda etc)[10].

4. Visibilidade: número de aparições do nome de todos os candidatos em cada matéria. Permite verificar o volume da cobertura para cada candidato ao longo do período[11].

5. Valência da matéria, se positiva, negativa ou neutra para cada candidatura. Dado o grau de subjetividade possível na análise de valência, e a polêmica que tal mensuração desperta no meio jornalístico, convém detalhar os critérios desenvolvidos para minimizar a discrepância na aplicação da categoria por diferentes analistas.

Procurando contornar a dificuldade de avaliar a presença de intenção ou viés em cada peça jornalística, o que daria margem a uma variedade de interpretações subjetivas, optamos por verificar se a informação ou opinião veiculada, em si, é positiva ou negativa para o candidato, independente do propósito de prejudicar um ou outro. Assim, por exemplo, a publicação de pesquisa de intenção de voto, que em si não constitui um posicionamento por parte do jornal, será classificada como negativa ou positiva para um candidato de acordo com o resultado para sua candidatura. A possibilidade que temos de avaliar o posicionamento político dos jornais se dá quando verificamos comportamentos diferentes ao longo do tempo – o que significa que, dada a mesma realidade ou agenda, cada veículo escolhe dar mais ou menos espaço para diferentes acontecimentos, assuntos e atores políticos, e avaliar estes assuntos mais ou menos criticamente. Também é possível analisar diferenças no tratamento dado aos candidatos através do conteúdo temático e do enquadramento dado às notícias. Nestes casos, não é a realidade que se impõe sobre uma imprensa vista como especular, que a reproduz de forma transparente, mas as preferências das empresas, editores e jornalistas – ao selecionar e enquadrar as notícias, eles interpretam o mundo político para os leitores.

[10] Este tratamento quantitativo e simplificado dos tipos de enquadramento não esgota a análise, permitindo a identificação de outros níveis de enquadramento ao longo da pesquisa.
[11] Não incluímos as referências aos candidatos como presidente, governador, senador etc, partindo da premissa de que seu uso se equivale entre os candidatos. Incluímos os apelidos humorísticos como “nosso guia” ou “picolé de xuxu” por considerarmos que geralmente aparecem em contextos irônicos, expressando posicionamento político dos jornalistas ou editores.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

Têm valência positiva matérias sobre ou com o candidato reproduzindo programa de governo; promessas; declarações do candidato ou do autor da matéria ou de terceiros (pessoas ou entidades) favoráveis (contendo avaliação de ordem moral, política ou pessoal) ao candidato; reprodução de ataques do candidato a concorrentes, resultados de pesquisas ou comentários favoráveis. Têm valência negativa matérias reproduzindo 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. São consideradas neutras as matérias sobre a agenda do candidato, matéria sobre ou citação de candidato sem avaliação moral, política ou pessoal do candidato, do autor da matéria ou de terceiros, inclusive de concorrentes. Em caso de equilíbrio entre negativo e positivo, a matéria é considerada neutra. Também levamos em conta, na avaliação da valência da matéria, que elementos editoriais como título, olhos e legenda contém indicações sobre sua orientação, e devem ser considerados no momento da análise.

A totalização parcial se deu a cada quinzena, com resultados de visibilidade e valência publicados on-line na página do Doxa, uma vez que um dos objetivos da pesquisa é a divulgação ao longo do próprio processo eleitoral, permitindo ampliar o debate sobre a qualidade da informação eleitoral disponível para o cidadão[12].

3. Visibilidade do candidato à reeleição

Em 2006, a eleição ocupou desde cedo espaço destacado no noticiário político. O volume da cobertura neste ano eleitoral foi superior ao que verificamos nas eleições de 2002. Tomando o agregado do período, no *OESP*, são 17.576 vezes em que aparece nos jornais o nome de algum candidato na parte de informação, e 6.592 na parte de opinião. Na Folha, os candidatos a presidente são mencionados, respectivamente, 18.037 e 7.316 vezes e, no Globo, 16.735 e 10.458. Em uma única quinzena, a última antes do primeiro turno, Lula candidato chega a ter 2.332 citações no Globo.

Em primeiro lugar, evidenciamos um grande volume de cobertura recebido pelo mandatário, tendência verificada em todos os jornais pesquisados. A forte presença do chefe do executivo federal, em um sistema presidencialista como o nosso, se confirma ao

[12] Ao menos o que lê jornal, um público restrito cuja influência política é, contudo, relevante, pois são considerados circuladores qualificados de informação e enquadramentos.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

observarmos os dados. Somando-se as aparições como candidato e como presidente, temos mais de dois terços do espaço total dedicados a Lula, em todos os jornais. Isso se explica também porque, como presidente, Lula protagoniza muitas matérias nos cadernos de economia e internacional, por exemplo[13]. Como veremos adiante, a cobertura é predominantemente negativa para o presidente/candidato, o que faz com que a grande exposição possa na verdade reverter-se contra Lula.

No que se refere à visibilidade do mandatário na cobertura das eleições por parte da imprensa, é fundamental que se mencione a postura do jornal *O Estado de São Paulo*. Neste jornal, o presidente Lula recebe um volume de cobertura muito maior do que nos outros jornais. O *OESP* é o único em que nunca nenhum outro presidenciável ultrapassou ou empatou com Lula no que se refere ao número de aparições. Na quinzena de 15 a 28 de março – período em que foi definido que Alckmin seria o candidato do PSDB à Presidência e não o prefeito José Serra – o tucano ultrapassa "Lula presidente" em visibilidade tanto no *Jornal do Brasil* quanto na *Folha de São Paulo*. No *Globo*, Alckmin empata com Lula e, apenas no *OESP*, o atual presidente continua líder absoluto em aparições. Além disso, no total, 73% do espaço de opinião e 71% da cobertura informativa do jornal paulistano são dedicados a Lula, somando-se presidente e candidato.

Observando os dados agregados, é possível perceber que o *OESP* concentra de formas diferentes a visibilidade de Lula nas seções informativa e opinativa do jornal. Enquanto, na parte informativa, predomina o noticiário sobre o presidente, com 43%, enquanto o candidato tem 30%, nas seções de opinião Lula presidente tem 27%, contra 44% de Lula candidato (FIG. 1). Esta distribuição é semelhante à do jornal *O Globo*, ilustrando, acreditamos, a linha mais editorializada destes dois jornais. Com efeito, a ênfase do noticiário informativo no governo lhe permite um tom mais crítico, pois, na vasta pauta de assuntos gerada por um governo nacional, é possível enfatizar as denúncias e ineficiência do governo em vários episódios ao longo do período; por outro lado, Lula enquanto candidato produz menos possibilidades de informações negativas, visto que permanece à frente das pesquisas, ampliando o leque de apoios formais e informais e conduzindo sem maiores percalços a campanha, transformada em primeira prioridade e mais capaz de controlar sua própria

[13] Não fizemos a mesma distinção entre Geraldo Alckmin como candidato e como governador de São Paulo, dado nosso foco na disputa nacional. Uma análise mais qualitativa das entradas mostra que Alckmin esteve presente como governador, principalmente nos jornais paulistas, até a definição da candidatura tucana.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

agenda. Na parte opinativa, o quadro se inverte: é o candidato Lula o principal foco de atenção, com quase metade das aparições, permitindo um posicionamento ainda mais claramente negativo por parte do jornal, como veremos na análise das valências.

Além da reeleição, a indefinição tucana, a greve de fome de Anthony Garotinho, então pré-candidato pelo PMDB, e a insistência da imprensa no tema da ética também contribuíram para que, antes mesmo da Copa do Mundo, os jornais estivessem repletos de nomes de presidenciáveis. Além desses fatos específicos, as disputas intra-partidárias e a postura de Lula como presidente-candidato também receberam grande atenção da mídia impressa nacional, antecipando a escalada de notícias do segundo semestre – quando, normalmente, no Brasil, as eleições presidenciais entram definitivamente na pauta nacional.

A partir destes dados, é possível afirmar que a cobertura jornalística, em 2006, confirma algumas tendências verificadas em eleições anteriores. Assim como na eleição que elegeu Lula, em 2002, a mídia impressa nacional continua dando maior visibilidade aos candidatos à frente nas pesquisas. Essa visibilidade fica ainda mais acentuada já que o candidato líder é também o postulante da situação – a segunda tendência verificada em eleições anteriores é, justamente, espaço maior, na imprensa, para os candidatos da situação[14]. Antes da oficialização das candidaturas, em julho, predominavam as aparições de Lula presidente sobre as de Lula candidato, quadro que se inverte a partir desse mês.

Geraldo Alckmin é o segundo candidato com mais aparições em todos os jornais depois da oficialização das candidaturas, acompanhando a polarização da campanha e do eleitorado. Seu primeiro pico de visibilidade acontece, justamente, entre 15 e 28 de março em todos os jornais, devido à definição, por fim, de seu nome como candidato do PSDB. Nessa quinzena, o espaço que vinha sendo ocupado pela discussão a respeito das possíveis candidaturas tucanas – a disputa entre Serra e Alckmin – passa a concentrar-se exclusivamente em Alckmin.

Como em outras eleições, a imprensa brasileira também dispensou atenção a alterações bruscas nos índices de intenção de voto. O caso mais emblemático é o da candidata Heloísa Helena na quinzena que vai de 19 de julho ao dia primeiro de agosto. Em relação à quinzena anterior, a candidata do PSOL dá um salto de visibilidade em todos os jornais, salto esse que

[14] Nas eleições de 2000 e 2004, foi possível perceber a mesma tendência nas disputas municipais (ver http://doxa.iuperj.br). Embora não tenhamos dados próprios para as eleições de 1998, as únicas presidenciais com reeleição, pesquisa semelhante realizada pelo Datafolha indica tendência semelhante para a Folha de São Paulo.

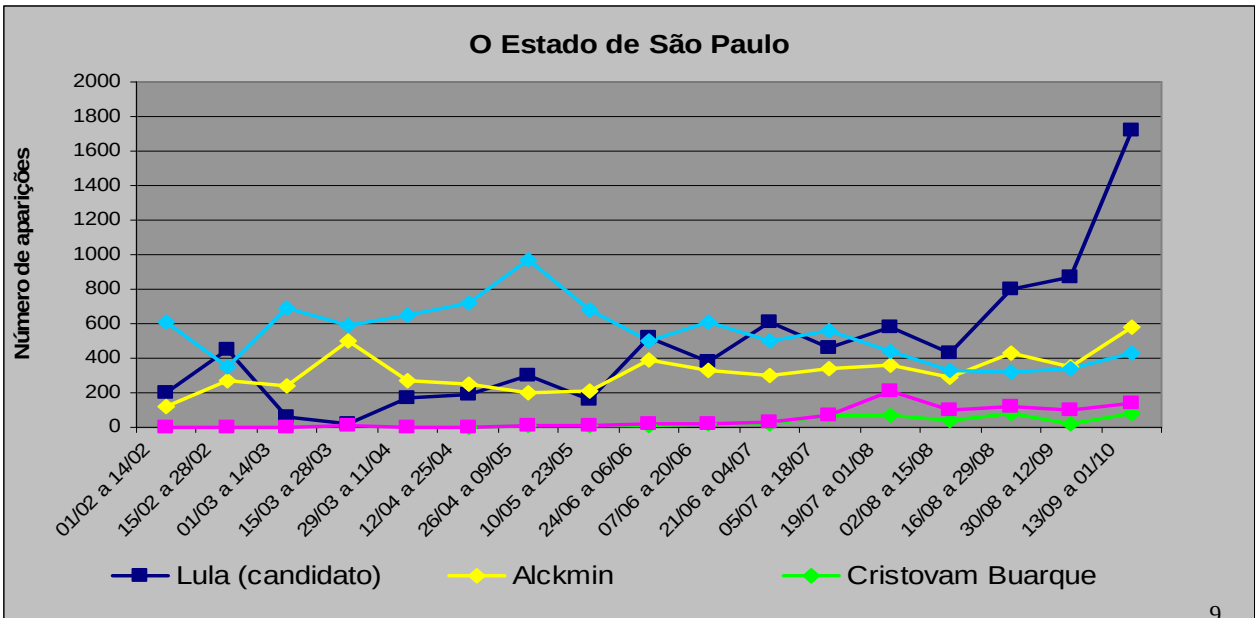
Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

é possível atribuir ao incremento de seu índice de intenção de voto no mês de julho. Ela foi de 24 para 106 matérias com seu nome na *Folha*, 37 para 93 no *JB*, 37 para 130 no *Globo* – chegando, inclusive, a superar "Lula Presidente" – e de 37 para 81 matérias que mencionam seu nome no *OESP*.

É o exame da cronologia das aparições que permite descrever sua distribuição ao longo do tempo, pois os dados agregados dizem respeito a um período extenso, em que a visibilidade oscilou para cada candidatura, embora respeitando as tendências gerais observadas acima. O grande pico de Lula presidente entre 26 de abril e 9 de maio, por exemplo, ocorre em todos os jornais, e corresponde principalmente à crise da Bolívia, com leitura negativa nos jornais estudados. No entanto, a magnitude da cobertura varia de acordo com os veículos.

Abaixo, o gráfico cronológico do *OESP*, por quinzena, ilustra os principais picos de visibilidade na cobertura (FIG. 2). Os momentos de inflexão são os mesmos em todos os jornais, denotando um padrão significativamente homogêneo de cobertura aos candidatos, em que os jornais seguem pautas bastante parecidas. A cobertura do *OESP*, no entanto, se destaca pela visibilidade excepcional do presidente Lula durante todo o processo eleitoral. Também aqui é possível perceber o destaque dado pelo OESP ao presidente: nos outros jornais, sua visibilidade diminui a partir da definição das candidaturas, enquanto sobe a curva de Lula candidato. No OESP, as aparições de Lula presidente se mantém altas, permitindo a continuidade da crítica a seu governo.

FIGURA 2
Aparições - Cronologia



Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

4. Valência: negativa demais para ser apartidária

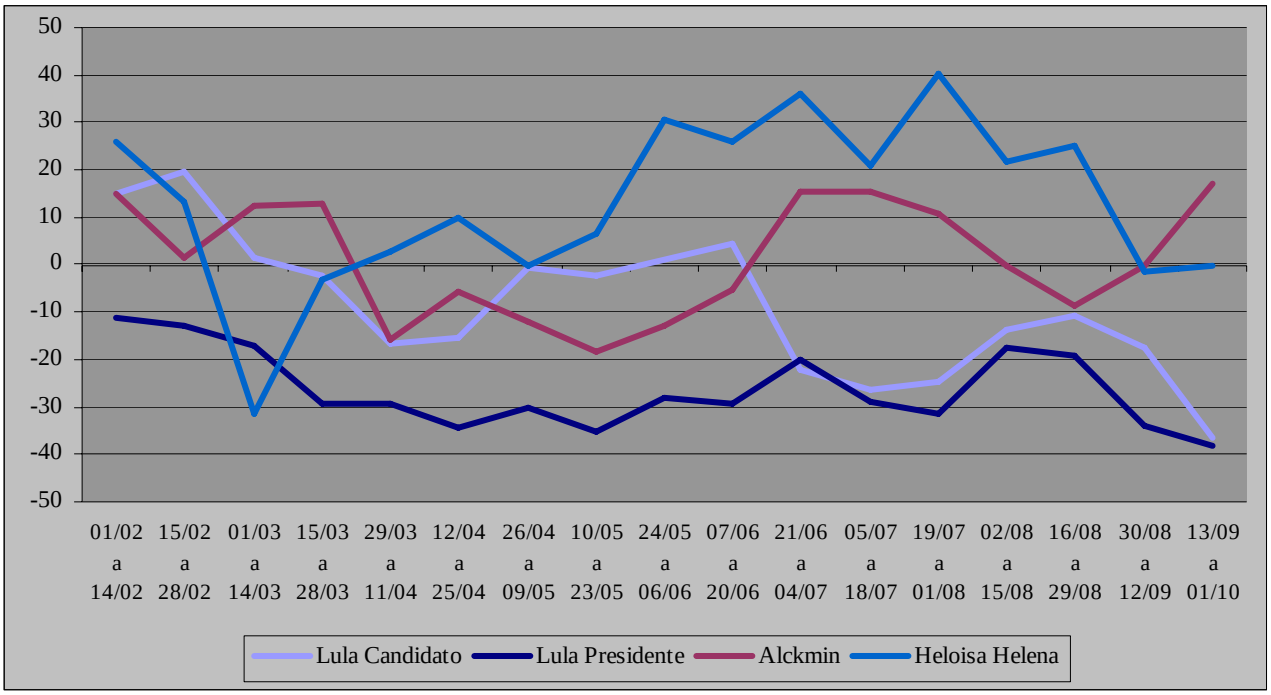
Para apresentar algumas das análises possíveis para os dados de valência, vamos acompanhar o saldo conjunto dos jornais, procurando estabelecer relações entre a cronologia dos acontecimentos eleitorais, tal como narrada pelos próprios jornais, e os altos e baixos do noticiário sobre os candidatos[15]. Também apresentaremos alguns resultados relativos aos dados de valência agregados durante todo o período, separando-os entre opinião e informação.

Em linhas gerais, é possível afirmar que o clima editorial brasileiro foi desfavorável para o presidente e candidato Lula durante o ano eleitoral de 2006. Em nenhum momento, desde 2 de fevereiro, o saldo do noticiário superou os 11 pontos negativos (FIG. 3). Na maior parte do tempo (10 quinzenas, sobre um total de 17), a valência de Lula presidente situa-se em torno dos - 30%. Como veremos melhor adiante, em cada jornal, isso reflete uma cobertura jornalística que concedeu pouco espaço para a agenda do governo, e mostrou-se crítica das políticas federais em várias frentes e com forte ênfase na questão da corrupção. Além disso, o uso do cargo de presidente para cumprir agenda de candidato foi enfaticamente denunciado pelos jornais, que atribuíram, insistentemente, intenção eleitoral aos anúncios e discursos realizados pelo presidente.

[15] O saldo das valências considera as positivas (+1), negativas (-1) e neutras (0) somadas dos quatro jornais, permitindo ter noção do clima editorial geral. A sugestão deste uso para os dados de valência é de Borba, 2005.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

FIGURA 3
Saldo das Valências



O posicionamento político dos jornais em termos de programa de governo é bastante claro na avaliação constantemente negativa dos gastos públicos do governo federal, política externa, programas sociais e outras frentes de atuação.

Em relação a Lula candidato, é significativa a mudança quando da oficialização da candidatura pelo PT, que marca uma virada negativa na cobertura cujo nível se manterá semelhante até o fim do primeiro turno, tornando-se ainda mais negativa com a aproximação do pleito e o "caso Dossiê".

Por outro lado, os jornais impressos, tomados em conjunto, dedicam mais espaço positivo para Geraldo Alckmin. Seu pior momento, com saldo de - 18,5, foi o da crise da segurança em São Paulo envolvendo os ataques do PCC. Embora esta cobertura seja crítica, os jornais publicam notícias positivas em proporção maior para o ex-governador de São Paulo durante todo o período, o que resulta em um saldo menos negativo. Cabe observar também que boa parte do noticiário negativo em torno de Geraldo Alckmin por parte dos jornais se dá no sentido de avaliar o candidato estrategicamente, criticando a escolha do próprio pelo partido, sua campanha e atitude – quase em tom de torcida, como que indicando

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

caminhos para a candidatura tucana. É o caso de vários colunistas políticos dos jornais estudados.

Contudo, há alguns picos de valência negativa que chamam a atenção na trajetória de Geraldo Alckmin. O primeiro, logo na segunda quinzena estudada, de 15 a 28 de fevereiro, corresponde à indecisão tucana e à falta de apoio de Alckmin dentro do próprio partido, e à preferência de parte importante da imprensa pelo pré-candidato José Serra, visto como mais viável. No entanto, é possível perceber na verdade uma divisão equilibrada entre as valências, registrando no *OESP* 34% positivos, 36% negativos e 30% neutros; na Folha, 33% positivos, 35% negativos e 33% neutros; e no Globo 27% positivos, 28% negativos e 47% neutros. Trata-se de um tratamento mais aberto à agenda positiva do candidato como governador do que no caso de Lula como presidente.

O exemplo mais significativo da discrepância na cobertura dos principais candidatos é a crise da segurança pública em São Paulo, com os ataques da facção criminosa Primeiro Comando da Capital, o PCC. O auge dessa crise se dá no período entre 10 e 23 de maio, e corresponde ao momento mais negativo da cobertura de Geraldo Alckmin – mantendo-se, no entanto, acima dos - 20% no saldo dos jornais.

Entretanto, no que diz respeito à disputa eleitoral, é necessário frisar que os jornais também relacionam Lula presidente ao episódio PCC e à violência em geral, contribuindo para manter predominantemente negativo o noticiário.

Em relação aos outros candidatos, a imprensa mostrou-se curiosamente benevolente com Heloísa Helena nesta eleição. Das 17 quinzenas do primeiro turno, ela só teve saldo negativo em 2 quinzenas, contra 5 quinzenas negativas de Geraldo Alckmin, 7 de Lula candidato e as 12 de Lula presidente. Obviamente é preciso considerar que para um candidato com poucas aparições, como Heloísa Helena, é mais fácil ter saldo positivo. Contudo, isso não torna desprezível o fato da grande imprensa nacional, tradicionalmente conservadora, grande crítica de Lula e simpática a Alckmin, tratar a candidata socialista de maneira positiva. Parte da explicação para a trajetória positiva da cobertura dada à candidata decorre do espaço dado pelos jornais aos ataques da oposição ao governo ou candidatura de Lula.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

5. Opinião e informação

Se compararmos os dados agregados de valência entre os jornais (TAB. 1 e 2), uma tendência se destaca, seja na parte de opinião, seja na informativa: *O Globo* e o *OESP* são mais editorializados e posicionados, com menos percentagem total de neutros. A proporção de neutras se mantém, tanto nas seções opinativas quanto nas informativas, sempre abaixo da metade, denotando mais posicionamento (mais atenção a pautas negativas e positivas) do que em 2002[16].

Na parte de opinião, a Folha, diferentemente dos outros dois jornais, mantém uma postura mais equilibrada. Nesse sentido, os dados da parte editorializada dos jornais mostram que, em quase todos os casos, enquanto *OESP* e *Globo* não apresentam grande divergência, posicionando claramente os jornais, a *Folha* é menos unilateral, e abre mais brechas para um certo pluralismo interno de opiniões.

Para Lula candidato, a proporção de neutras no *OESP* e *O Globo* chega a 38% e 24%, respectivamente. Da parte do jornal carioca, a cobertura é francamente anti-Lula, pois esta maioria de matérias posicionadas é negativa em 53% (candidato) e 47% (presidente). No OESP, a proporção de matérias negativas para Lula candidato chega a 60%. Chama atenção ainda, a menor proporção de positivas em todos os jornais: no Globo, apenas 9% (candidato) e 8% (presidente) da opinião publicada no Globo foram favoráveis a Lula. Isto denota uma cobertura que, quando deu espaço à pauta governamental, o fez com críticas e ressalvas, dificilmente deixando de contrapor aspectos negativos.

Tal unilateralismo é de se estranhar, pois a candidatura de Lula apresentou notícias objetivamente positivas ao longo do ano: o candidato Lula sempre esteve à frente nas pesquisas e chegou a quase vencer no primeiro turno – o que, por si só, já lhe garantiria um significativo noticiário positivo; como presidente, trazia indicadores e realizações positivas em várias áreas (que se empenhou em divulgar através da propaganda institucional, partidária e eleitoral) e terminava o mandato bem-avaliado apesar das denúncias. Por sua vez, a Folha, é mais sensível a essa realidade eleitoral e, mesmo tendo 30% de sua parte editorializada negativa para Lula, lhe fornece 23% de espaço positivo. Também é o jornal com maior proporção de valência neutra na parte de opinião para Lula candidato: 47%.

[16] Nessa eleição, a Folha, por exemplo, apresentou em suas páginas um proporção de matérias neutras de, no mínimo, 59% para os 4 principais candidatos. Serra teve 62% de neutros, Garotinho, 76%, Lula, 59% e Ciro, 64%.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o **Galoá** proceedings

TABELA 1

Valência por candidato – Opinião

Lula Presidente	**Positivo**	**Negativo**	**Neutro**	**Total**
FOLHA	12%	49%	39%	1054
O GLOBO	8%	47%	45%	983
OESP	10%	49%	42%	692
Lula Candidato	**Positivo**	**Negativo**	**Neutro**	**Total**
FOLHA	23%	30%	47%	1247
O GLOBO	9%	53%	38%	1054
OESP	16%	60%	24%	716
Alckmin	**Positivo**	**Negativo**	**Neutro**	**Total**
FOLHA	17%	35%	48%	1091
O GLOBO	32%	22%	46%	840
OESP	48%	24%	28%	479
Heloísa Helena	**Positivo**	**Negativo**	**Neutro**	**Total**
FOLHA	30%	32%	38%	202
O GLOBO	30%	15%	54%	289
OESP	45%	16%	39%	171

TABELA 2
Valência por candidato – Informação

Lula Presidente	**Positivo**	**Negativo**	**Neutro**	**Total**
FOLHA	25%	35%	40%	1817
O GLOBO	11%	43%	46%	2320
OESP	12%	47%	41%	2701
Lula Candidato	**Positivo**	**Negativo**	**Neutro**	**Total**
FOLHA	33%	30%	37%	1526
O GLOBO	19%	40%	41%	1410
OESP	24%	43%	32%	1395
Alckmin	**Positivo**	**Negativo**	**Neutro**	**Total**
FOLHA	35%	25%	40%	1605
O GLOBO	25%	32%	44%	1388
OESP	38%	26%	36%	1371
Heloísa Helena	**Positivo**	**Negativo**	**Neutro**	**Total**
FOLHA	37%	18%	46%	450
O GLOBO	32%	17%	51%	402
OESP	36%	16%	48%	257

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o **Galoá** proceedings

Partimos do pressuposto de que a parte de opinião dá espaço a colaboradores afinados com a linha editorial do jornal, expressando seu posicionamento. Sendo assim, vemos que *Globo* e *OESP* não quiseram dar espaço para opiniões positivas a respeito de Lula. Enquanto isso, a *Folha de São Paulo* permitiu que opiniões divergentes tivessem espaço no jornal.

A mesma tendência se verifica na parte de opinião dedicada ao candidato Geraldo Alckmin. *O Globo* e o *OESP* abriram amplo espaço para opiniões positivas sobre o ex-governador de São Paulo, ao mesmo tempo em que reduziram o campo para opiniões negativas seu respeito. Dessa maneira, 32% das opiniões no *Globo* e 48% no *OESP* foram favoráveis a Alckmin. Já a Folha mostrou-se, nesta eleição, menos comprometida com os tucanos, mantendo a característica agressividade com mandatários, concedendo 17% de positivas e 35% negativas ao candidato.

Contudo, é essencial que se traga ao relevo que, no que diz respeito às opiniões emitidas sobre o presidente Lula, há notável convergência entre os três jornais. Isso significa dizer que a face mais equilibrada e pluralista da Folha desaparece quando se trata de avaliar a postura do presidente Lula no comando da nação e julgar sua agenda programática. Nesse caso, também a Folha abriu pouco espaço para o debate, mantendo um forte traço anti-Lula nas suas partes editorializadas.

Ora, mas poderia ser considerado legítimo exercer um jornalismo mais posicionado nas partes, justamente, opinativas do jornal. No entanto, observamos que a dinâmica das seções de informação é semelhante à apresentada nas de opinião.

No espaço informativo do jornal, mesmo no caso de “Lula presidente”, a Folha tem postura não tão equilibrada como antes, mas mais propensa ao pluralismo democrático do que os outros dois jornais já citados. Estes dois, também na parte de informação, seguem sua tradição de se posicionarem mais e de fornecer mais espaço para notícias negativas a respeito de Lula. Nesse sentido, mesmo a postura da Folha sendo um pouco diferenciada, fica patente o fato de ser muito reduzida a agenda positiva que o governo consegue fazer chegar às páginas da grande imprensa nacional, especialmente aos jornais dos Mesquita e dos Marinho. O *OESP*, quando reconhece os indicadores positivos para a economia, por exemplo, tende a atribuí-los aos governos anteriores e à conjuntura internacional favorável. Seguindo direção semelhante, mesmo na Folha, quando efetivamente a pauta “proposta” pelo governo é coberta, o enquadramento dado pelas matérias apresenta os episódios com valência negativa ou neutra, desqualificando-os - em muitas vezes a partir de críticas feitas por especialistas, a

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

partir de argumentos de autoridade – ou mesmo com o uso de adjetivos, como na foto de capa da Folha em 4 de fevereiro, com a legenda "Presidente exalta biodiesel em discurso ufanista".

No que diz respeito a Lula candidato, *OESP* e Globo seguem privilegiando o noticiário negativo para Lula, mesmo tendo sido ele, como já foi mencionado, o candidato que esteve na frente das pesquisas durante toda a campanha. Aqui, mais uma vez, a Folha deu espaço para o outro lado também, tendo uma cobertura mais compatível com o cenário eleitoral favorável á reeleição do presidente petista. Por isso, em suas páginas Lula teve, na parte informativa, 33% de matérias positivas contra 30% de negativas e 37% de neutras. Enquanto isso, nos outros dois jornais a conjuntura eleitoral foi ignorada pelas respectivas redações, fazendo, assim, com que Lula tivesse 40% no Globo e 43% no *OESP* de noticiário negativo – quase o dobro do seu noticiário positivo (19% e 24%, respectivamente).

6. Conclusões

A politização da imprensa não é, em si, condenável ou louvável. O posicionamento em relação a temas e projetos da pauta pública contribui para alimentar o repertório disponível aos cidadãos para que formem opiniões e tomem decisões. No entanto, o democrático é que haja uma pluralidade de informações e opiniões à disposição do público. Este pluralismo pode ser interno – quando cada veículo pretende trazer todas as versões e interpretações para as notícias – ou externo, quando várias empresas jornalísticas dividem o público de acordo com as suas opiniões políticas, oferecendo linhas editoriais explicitamente diferentes. (ver referência Mauro Porto). Historicamente, os sistemas de comunicação variaram de país para país e em épocas distintas, no que tange ao posicionamento político como valor jornalístico.

Os grandes jornais de circulação nacional, no Brasil, adotam hoje um híbrido entre os dois modelos de pluralismo: formalmente, no discurso ético de auto-qualificação diante dos leitores, procuram associar-se aos conceitos e rituais de objetividade do jornalismo americano, como é possível constatar nos slogans, diretrizes oficiais, manuais de redação, cursos de jornalismo. No entanto, na produção do impresso diário, o que vemos são diferenças no tratamento conferido aos candidatos, de amplificação de certos temas negativamente associados a Lula, contraposto à benevolência no tratamento de temas espinhosos relacionados aos seus adversários.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

Passadas as eleições, houve alguma movimentação na imprensa, principalmente no pequeno ambiente de "media criticism" que, no Brasil, tem encontrado lugar para a auto-reflexão principalmente na internet, em sites como o Observatório da Imprensa, Observatório de Mídia e outros, bem como em matérias da própria imprensa, estas últimas constituindo mais exceção do que regra, pois na verdade a maior parte das empresas jornalísticas reagiu de forma bastante violenta às manifestações, por exemplo do PT e de eleitores, de que Lula teria ganhado "contra e apesar da mídia". Em matéria do dia 5 de novembro, o Estadão publica matéria sobre a "hostilidade de petistas contra jornalistas", com o título "Embalado pela vitória, PT ensaia 'terceiro turno' contra a imprensa". Numa sub-retranca, "PF recua após ação criticada por ANJ", o repórter Paulo Moreira Leite atribui a responsabilidade pelos ataques a jornalistas a pesquisas como a nossa ("Os ataques de militantes do PT à imprensa se alimentam de levantamentos sobre o tratamento da mídia aos candidatos, que dividem as notícias em "positivas", "neutras" e "negativas") e, ainda, desqualifica as categorias usadas e a própria pesquisa. Na conversa telefônica que lhe deu origem, no entanto, o próprio repórter argumentou bastante a favor da desigualdade de mérito entre as candidaturas, que portanto não poderiam ter igual tratamento. No entanto, deixou claro que partia de um pressuposto que podemos questionar, dada a auto-concepção propagada pelos próprios jornalistas: "Os leitores do *OESP* conhecem, sabem qual é a posição do jornal". Será?

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. "Um outro quarto poder: jornalismo e compromisso político no Brasil". **Contracampo**, Rio de Janeiro, v. 4, p. 23-57, 2000.

_____. "Manipulação editorial e produção da notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística da política". **Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998.

ALDÉ, Alessandra. "As eleições presidenciais de 2002 nos jornais". **Alceu Revista de Comunicação Cultura e Política**, PUC-RJ, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, 2003.

_____; XAVIER, Gabriela de Oliveira das Dores; BARRETOS, Diego; CHAGAS, Viktor. "Critérios jornalísticos de noticiabilidade: discurso ético e rotina produtiva". **Alceu Revista de Comunicação Cultura e Política**, PUC-RJ, Rio de Janeiro, v. 10, p. 186-200, 2005.

CAMARGOS, Malco. "A cobertura das eleições municipais de 2000 realizada pelos jornais Estado de Minas e O Tempo". **XXIV Encontro Anual da ANPOCS**, Petrópolis (RJ), 2000.

LIEDTKE, Paulo. "Governando com a mídia: as crises políticas e o agendamento mútuo entre Estado e meios de comunicação de massa". Trabalho apresentado na III **ALACIP** 2006.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o **Galoá** proceedings

LIMA, Venício. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

MIGUEL, Luis Felipe. "O espaço da crise: a mídia como bombeira". Trabalho apresentado na III **ALACIP** 2006.

SCHUDSON, Michael. **The power of news**. Harvard University Press, 1995.

TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"**. Lisboa, Editora Vega, 1999.

WEBER, Maria Helena. "A notícia, a propaganda e o espetáculo na crise política brasileira de 2006". Trabalho apresentado na III **ALACIP** 2006.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o **Galoá** proceedings