



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**MARIA PAULA FONSECA FERREIRA**

**A ESPETACULARIZAÇÃO DA COBERTURA POLÍTICA  
NO JORNALISMO IMPRESSO:  
UM ESTUDO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2006 EM TRÊS  
JORNAIS IMPRESSOS DO PAÍS**

Salvador  
2006

**MARIA PAULA FONSECA FERREIRA**

**A ESPETACULARIZAÇÃO DA COBERTURA POLÍTICA  
NO JORNALISMO IMPRESSO:  
UM ESTUDO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2006 EM TRÊS JORNAIS  
IMPRESSOS DO PAÍS**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação com habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Costa da Conceição

Salvador  
2006

---

Ferreira, Maria Paula Fonseca

A Espetacularização da Cobertura Política no Jornalismo Impresso: Um Estudo das Eleições Presidenciais 2006 em Três Jornais Impressos do País / Maria Paula Fonseca Ferreira. – Salvador: M. P. F. Ferreira, 2006.

99 f.

Orientador: Professor Dr. Fernando Costa da Conceição

Monografia – Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação, 2006.

1. Espetáculo. 2. Política. 3. Jornalismo Impresso. 4. Mídia. 5. Eleições – Presidenciais 2006.

---

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar agradeço a Deus, por me dar sempre força, saúde e disposição para enfrentar todos os desafios;

À minha mãe, Heloisa Maria Fonseca Ferreira, minha maior incentivadora; ao meu pai, Roque José Vaz Ferreira, exemplo de integridade;

À minhas irmãs, Gisele Maria Fonseca Ferreira e Maria Célia Fonseca Ferreira, grandes amigas e companheiras;

À minha família, amigos queridos e a Márcio, pelo apoio constante e por acreditarem em mim;

Ao meu orientador, Fernando Conceição, por ter aceitado me orientar, pela confiança, atenção e paciência;

E a todos os professores e funcionários da Facom, pelas lições que aprendi com vocês durante esses últimos anos.

## RESUMO

Esta monografia teve como principal objetivo o de verificar se a cobertura das Eleições Presidenciais de 2006, em três jornais impressos de circulação nacional, foi feita de modo espetacularizado ou não. Para isso foram escolhidos os periódicos a Folha de S. Paulo, o Estado de S.Paulo e O Globo para serem analisados durante exatamente 51 dias, pouco mais de sete semanas, período que cobriu o noticiário do primeiro turno, do segundo turno e do dia seguinte às eleições. A análise das matérias foi realizada com base nos conceitos de espetáculo, espetáculo político, midiaticização e espetacularização estudados em textos de importantes autores da área de Comunicação e Política. Além disso, é apresentado o contexto da Eleição Presidencial 2006, quais foram os principais candidatos, a votação desses candidatos nas regiões e Estados, como foi a disputa do segundo turno e o resultado final da corrida eleitoral 2006. Entre os resultados da pesquisa, foi possível identificar que na maior parte das vezes a mídia não espetaculariza os eventos políticos, apenas os divulga. Outro dado que pode ser observado é o da evolução do número de matérias à medida que o pleito se aproximava e que o espaço dedicado para cada um dos candidatos variava de acordo com a sua posição nas pesquisas de opinião.

**Palavras-chave:** Espetáculo; Espetacularização; Política; Jornalismo Impresso; Mídia; Midiaticização; Eleições – Presidenciais 2006.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Jornais Brasileiros de maior circulação em 2005	36
Tabela 2 – Resultado das eleições presidenciais 2006 – Primeiro Turno	50
Tabela 3 – Resultado das eleições presidenciais 2006 – Segundo Turno	56
Tabela 4- Classificação das matérias espetacularizadas no jornal Folha de S. Paulo	69
Tabela 5 - Classificação das matérias espetacularizadas no jornal O Estado de S. Paulo	80
Tabela 6- Classificação das matérias espetacularizadas no jornal O Globo	90

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quantidade de matérias publicadas pela FSP de 10/09 a 30/10	61
Quadro 2 – Quantidade de matérias por candidato de 10/09 a 03/10 publicadas pela FSP	64
Quadro 3 – Quantidade de matérias por candidato de 04/10 a 30/10 publicadas pela FSP	66
Quadro 4 – Quantidade de matérias espetacularizadas publicadas pela FSP	68
Quadro 5 – Quantidade de matérias publicadas pelo OESP de 10/09 a 30/10	73
Quadro 6 – Quantidade de matérias por candidato de 10/09 a 03/10 publicadas pelo OESP	75
Quadro 7 – Quantidade de matérias por candidato de 04/10 a 30/10 publicadas pelo OESP	77
Quadro 8 – Quantidade de matérias espetacularizadas publicadas pelo OESP	79
Quadro 9 – Quantidade de matérias publicadas pelo O Globo de 10/09 a 30/10	84
Quadro 10 – Quantidade de matérias por candidato de 10/09 a 03/10 publicadas pelo O Globo	86
Quadro 11 – Quantidade de matérias por candidato de 04/10 a 30/10 publicadas pelo O Globo	87
Quadro 12 – Quantidade de matérias espetacularizadas publicadas pelo O Globo	89

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Matéria publicada no dia 23/09 na FSP	70
Figura 2 - Matéria publicada no dia 23/09 na FSP	71
Figura 3 – Matéria publicada no dia 22/09 no OESP	81
Figura 4 – Matéria publicada no dia 21/09 no OESP	82
Figura 5 – Matéria publicada no dia 22/09 no jornal O Globo	91
Figura 6 - Matéria publicada no dia 22/09 no jornal O Globo	92



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTOS TEÓRICOS</b>	<b>12</b>
2.1	O MOMENTO SINGULAR DAS ELEIÇÕES	17
2.2	A POLÍTICA E O ESPETÁCULO	20
2.2.1	A MÍDIA E O ESPETÁCULO	23
<b>3</b>	<b>A IMPRENSA E O JORNALISMO IMPRESSO</b>	<b>28</b>
3.1	O DESENVOLVIMENTO DA IMPRENSA	28
3.1.1	O CASO BRASILEIRO	31
3.2	OS JORNAIS ESCOLHIDOS	34
3.2.1	FOLHA DE S. PAULO	37
3.2.2	O ESTADO DE S. PAULO	39
3.2.3	O GLOBO	41
<b>4</b>	<b>ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2006</b>	<b>43</b>
4.1	CANDIDATOS	45
4.2	RESULTADO DO 1º TURNO	47
4.3	RESULTADO DO 2º TURNO	52
4.4	METODOLOGIA DE ANÁLISE	57
4.5	ANÁLISE DOS JORNAIS	
4.5.1	FOLHA	59
4.5.2	ESTADO	71
4.5.3	O GLOBO	82
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>93</b>
<b>6</b>	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>97</b>

## 1. Introdução

A participação dos meios de comunicação de massa na cobertura de eventos do mundo político no Brasil vem se tornando mais intensa nas últimas décadas. Com o fim da Ditadura Militar, em 1985, a mídia passa a ter liberdade para interagir com os atores políticos, participar de eventos do dia a dia da política e de momentos importantes como o das eleições. Nesse sentido, a eleição presidencial de 1989, que elegeu Fernando Collor, é marcada pela grande participação de jornais, emissoras de rádio e de televisão, que fizeram com que a população pudesse tomar conhecimento do que estava acontecendo nesse significativo momento da história recente do país.

Diante desse contexto, de grande participação da mídia na vida política, começa a aparecer no Brasil uma investigação organizada sobre esse campo de estudo. Pesquisadores empenham seus esforços no sentido de investigar as mudanças verificadas no campo político por causa da intensa presença dos meios de comunicação. Muitos desses estudos estavam voltados para um momento singular da política: as eleições. O momento eleitoral, que define quem irá ocupar os lugares de exercício do poder dentro da sociedade, garante uma visibilidade especial para a política perante a sociedade.

Nesse momento, os políticos precisam alcançar a legitimidade, aparecer e mostrar suas propostas para a população, enquanto isso os meios fazem uma grande cobertura das votações. Um dos recursos utilizados tanto pela mídia como pelos políticos para obter essa visibilidade é o da espetacularização. Os atores políticos tentam se tornar visíveis dentro de uma sociedade ambientada pela mídia e os meios de comunicação chamar a atenção do seu leitor, telespectador ou ouvinte para os acontecimentos da política.

É diante desta situação que o presente trabalho pretende se situar, com o intuito de tentar avaliar se políticos e mídia utilizam o espetáculo em um momento de eleição. Para tanto, foram escolhidos três jornais que circulam nacionalmente – Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo - para fazer a pesquisa. A cobertura foi feita durante 51 dias, de 10/09 a 30/10, sobre as eleições para presidente da República, que teve Luiz Inácio Lula da Silva, candidato à reeleição, Geraldo Alckmin, do PSDB, Heloisa Helena, do PSOL, e Cristovam Buarque, do PDT, como os principais candidatos. As matérias do caderno de política foram todas analisadas e classificadas.

A monografia está dividida em cinco capítulos, sendo o primeiro esta introdução. O segundo aborda alguns conceitos importantes que serão trabalhados na análise como o de política – espetáculo, seguindo um conjunto de premissas de alguns autores com textos no campo de comunicação e política; é mostrada também a importância do momento eleitoral e qual a sua diferença em relação às atividades comuns da política.

O capítulo três apresenta um breve histórico da imprensa no nosso país, em especial o jornalismo impresso, com o intuito de apresentar o corpus desta pesquisa (os jornais a Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo e O Globo), o motivo da escolha desses três periódicos e o período selecionado para a análise; o quarto e penúltimo capítulo mostra o cenário da corrida presidencial 2006, os principais candidatos, o resultado dos dois turnos da eleição e a análise propriamente dita dos jornais escolhidos; Por último, no quinto capítulo, são apresentadas algumas considerações finais sobre o trabalho de pesquisa realizado.

## 2. Fundamentos Teóricos

As relações entre o mundo político e os meios de comunicação vêm se transformando no Brasil ao longo das últimas décadas. Um momento importante que marca uma das etapas dessa mudança é o ano de 1985, com o fim da Ditadura Militar. Os meios de comunicação tinham a partir daí assegurados os direitos de cobrir com total liberdade os eventos políticos ordinários e situações singulares como as eleições.

Esse momento da história do Brasil contemporâneo é marcado pela campanha eleitoral midiática, vivida com total visibilidade. Apesar de ter ocorrido significativo desenvolvimento de um novo ambiente comunicacional durante o período de repressão, não encontrou nessa ocasião a condição necessária para interagir com a política, já que o controle sobre a atividade da imprensa era exercido de maneira intensa. Fica a partir dessa fase então, em grande evidência, a temática de comunicação e política, que deve ser analisada levando em consideração uma nova sociabilidade ambientada pela mídia (RUBIM, 2002 e 2004).

Segundo importantes estudiosos da área de Comunicação e Política, uma investigação organizada sobre esse campo ainda é relativamente recente no Brasil. O marco para o início desses trabalhos de pesquisa é justamente a eleição de 1989, quando Fernando Collor de Melo tornou-se presidente, momento em que os pesquisadores empenham seus esforços no sentido de investigar as mudanças verificadas no campo político por causa da intensa atuação dos meios de comunicação de massa. Antes disso, apenas estudos isolados sobre o tema haviam sido realizados. (ALBUQUERQUE, 1999). É quando a comunicação política começa a se impor como um campo particular de investigação no país.

Para Wilson Gomes, a comunicação política desponta nas últimas décadas como uma área de interesse central para pesquisadores e que pouco a pouco foi se formando uma especialidade interdisciplinar. Segundo o autor, o crescimento desse campo vem acontecendo muito rapidamente nos últimos anos, mas a produção literária, mesmo de modo isolado e com características diferentes do momento atual, já existia desde a década de 20. Para diferenciar essas fases da produção sobre comunicação e política Gomes faz uma divisão em três estágios.

O primeiro seria o da produção de estudos dispersos sobre os fenômenos da política onde se pode observar a presença da comunicação de massa, como exemplo os estudos sobre voto, ou sobre aspectos da comunicação de massa com incidência na política, nesse caso os estudos sobre propaganda. Nesse período, que vai da década de 20 à metade dos anos 40, a literatura é escassa, e resume-se apenas a problemas isolados de pesquisa. Ainda dentro do primeiro estágio delimitado por Gomes, a partir da década de 40 e até por pelo menos mais três décadas, a análise é feita seguindo o viés das grandes categorias - a política ou a sociedade - e as instituições da comunicação de massa são apenas intermediárias entre esses dois pontos que realmente valem.

A perspectiva instrumental reflete uma concepção que atribui pouca importância às propriedades iminentes da comunicação de massa (sua lógica, seus registros, sua gramática, suas propriedades como instituição social), ao mesmo tempo em que tende a exagerar a capacidade dos efeitos que esses novos meios produzem nas pessoas, seja porque eles alcançam ao mesmo tempo uma espantosa quantidade de pessoas (as massas), seja porque parece que os indivíduos não têm defesa em face do seu poder de influenciar decisão, gosto e opinião, como se acreditava até os anos 40, seja, enfim, alternativamente, porque são capazes de conformar e reproduzir, sistematicamente, a longo ou curto prazo, diretamente ou através de mediações, os sistemas sociais, as representações dominantes, a cultura do capitalismo, como repetiram as *perspectivas críticas* até bem pouco tem atrás. (GOMES, 2004: p 18-19).

Seriam então os meios de comunicação de massa vistos como intermediários que podem se posicionar de um modo ou de outro. Só na década de 60 que surgem as primeiras tentativas de rever essa posição e começar a pensar a relação entre as duas grandezas institucionais que são a política e a comunicação. Não se chegava nesse momento ao fim o pensamento da perspectiva “instrumental” dos meios, mas os pesquisadores começavam a enxergar a comunicação como unidade institucional.

A partir desse momento e dentro de um contexto de crescimento dos meios de comunicação e a sua conseqüente transformação em uma indústria poderosa presente em várias partes do mundo, Gomes estabelece o que seria a segunda fase da pesquisa em comunicação e política. Como afirma o autor, a comunicação passa a ser o “centro da cena das instituições sociais”, estágio em que surgem os primeiros estudos monográficos sobre o tema e sobre a sua influência nas conquistas de eleições e na manutenção da governabilidade.

Este é, sobretudo, o momento das primeiras formulações gerais sobre a política conquistada e dominada pelos meios de comunicação. Em algum ponto não precisamente identificado da história as coisas se invertem para os pesquisadores, e o fizeram com grande rapidez. De uma literatura segundo a qual há meios à disposição dos agentes sociais e dos governos, passamos vertiginosamente a uma literatura onde a comunicação aparece como campo social predominante que impõe as suas estratégias e linguagens à política e suas opiniões, imagens e agendas ao público. (GOMES, 2004: p 21).

Para o autor, essa fase, ainda carrega o posicionamento desconfiado do estágio anterior com relação à comunicação de massa e ao seu lugar no conjunto da vida social. Esse segundo momento seria ainda um pouco negativo no que diz respeito à influência da mídia no campo político.

A produção mais intensa de trabalhos sobre comunicação política ocorre nas décadas de 80 e 90, quando as pesquisas publicadas superam e muito em quantidade tudo o que já havia sido produzido nas décadas anteriores. É, como já foi dito anteriormente, quando a comunicação política passa a ser uma importante área de interesse para os pesquisadores. A terceira fase, dentro da divisão feita por Gomes, seria a que vivemos atualmente, com uma boa quantidade de trabalhos sendo elaborados e cada vez com temas mais específicos: eleições, jornalismo político, análise do Horário Eleitoral Gratuito, a cobertura televisiva de um determinado candidato, entre outros. O momento sucessivo surge quando se supera o espanto da novidade que é a transformação midiática da política, e começa uma revisão do que já foi feito anteriormente, novas hipóteses são formuladas, como um processo de crítica interna.

Seria esse então o atual estágio dos estudos sobre comunicação e política, sendo que, no Brasil, esses trabalhos foram potencializados após a cobertura feita pela mídia das eleições do 1989, quando o país já estava inserido em uma situação de Idade Mídia, ou seja, de uma sociedade estruturada em rede e ambientada pela comunicação (RUBIM, 2004).

Para classificar, com fins didáticos, os textos, autores e teses que atualmente tratam da temática comunicação política, Wilson Gomes se propõe a trabalhar com a divisão em hipermidiáticos e hipomidiáticos. Os primeiros seriam aqueles que identificam na comunicação de massa, em seus meios, recursos, instituições e linguagem o aspecto fundamental de qualquer fenômeno hoje em dia estudado, e nesse caso o autor não se refere apenas ao campo político. Os hipomidiáticos seriam aqueles que continuam estudando temas como cultura e política como se a comunicação e a cultura de massa não tivessem forte incidência sobre a natureza dos fenômenos e como apenas mais uma variável que serve para explicar os acontecimentos.

Albino Rubim também afirma que, como essa temática encontra-se em uma zona de fronteira entre áreas disciplinares definidas, há uma tendência que cada estudioso tenha em seus trabalhos uma marca que caracterize a sua origem disciplinar. Cientistas sociais e políticos, por exemplo, tendem a menosprezar o papel da comunicação dentro do mundo político, sempre colocando a atuação dos meios de comunicação de massa em posição secundária. Ao se trazer a classificação criada por Gomes para essa constatação de Rubim, esses autores seriam então hipomidiáticos e os estudiosos da comunicação hipermidiáticos, já que normalmente superdimensionam a atuação dos meios de comunicação no processo político, submetendo a atividade política aos ditames da comunicação.

Como o presente trabalho se propõe a analisar se a cobertura política das eleições presidenciais 2006 em três importantes jornais de circulação nacional (Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo e O Globo) foi feita de maneira espetacularizada ou não - o conceito de espetáculo será trabalhado ainda neste capítulo - e levando-se em conta a tendência dos estudos nessa área de convergir para a hipermidiatização ou hipomidiatização, ocorreu a preocupação de tentar a melhor interação possível entre os dois campos.

Não se pretende, com este trabalho, mesmo tendo ele a origem no campo da comunicação, tentar analisar o objeto de maneira parcial, aceitando que há uma dominância dos meios de comunicação sobre as atividades do mundo político. O que não é possível negar é que o casamento entre a política e as mídias está consolidado e inscrito no horizonte político. “Será necessário, portanto, familiarizar-se com ele; e buscar compreender o alcance e a significação desta nova condição do debate político” (ACHACHE, 1990).

Feita então essa ressalva, junto com breve panorama do percurso dos estudos de comunicação e política, cabe agora mostrar o quão singular é o período eleitoral e definir um



importante conceito que irá nortear todo o desenvolvimento deste trabalho: o de política-espetáculo.

## **2.1 O momento singular das eleições**

Estudar a cobertura feita por jornais impressos de eventos do dia a dia da política é bastante diferente de analisar essa cobertura em um momento singular da atividade política como o das eleições. A palavra eleição vem do latim “*electione*” e significa ato de eleger; escolha, opção, preferência, predileção, ou ainda, escolha, por meio de sufrágios ou votos, de pessoa para ocupar um cargo ou desempenhar certas funções; pleito; pleito eleitoral. Isso ocorre porque nesse momento a política ganha uma grande visibilidade por parte da mídia. Algumas características que marcam essa ocasião de escolha dos governantes também tornam esse ritual ímpar para ser analisado, como será mostrado posteriormente.

As eleições são uma invenção moderna, que emergem de situações como as lutas sociais dos séculos XIX e XX, que possibilitaram uma ampliação da noção de cidadania. De acordo com Albino Rubim, o sufrágio que antes era elitista e censitário torna-se universal para homens e depois para as mulheres. Essas lutas fizeram das eleições um rito fundamental para a política moderna, já em sua fase final, e para a política contemporânea. “Assim em situações democráticas as eleições competitivas aparecem como momentos e procedimentos essenciais de delegação, (re)distribuição e alternância do poder político na sociedade” (RUBIM, 2002).

As eleições escolhem quem deve governar, as pessoas que irão ocupar os lugares de exercício do poder dentro do Estado. É verdade que essa escolha, apesar de garantir um lugar privilegiado no governo, não assegura a esses políticos o poder permanente de governar. Esse

poder deve ser conquistado no dia a dia da vida política, com o embate entre quem está nos cargos do governo e os grupos de oposição.

[...] o ato de governar implica necessariamente em uma disputa cotidiana acerca do poder de governar. A governabilidade, entendida como conjunto de condições políticas para governar, deve ser pensada como perpassada por um constante embate entre os ocupantes do governo e as oposições, sejam elas: partidos, políticos profissionais e/ou cidadãos. A dialéctica governo e oposição emerge assim como imprescindível para a realização de uma dinâmica democrática de disputa permanente do poder de governar (RUBIM, 2002, p. 03).

Para Rubim, é possível afirmar que as eleições são um momento singular da política. Para confirmar a sua afirmativa, o autor cita uma série de características peculiares ao momento eleitoral. Seriam elas: periodicidade, ritmo acelerado, chamamento à participação como militante ou eleitor, caráter público, esforço de publicização, atenção e interesse. Todos os pontos abordados garantiriam uma visibilidade especial no momento eleitoral para a política perante a sociedade, principalmente aos eleitores.

É no momento das eleições que o cidadão, que até então e de certo modo só acompanhava de longe o dia a dia da política, tem acionado o seu poder singular de envolvimento e decisão. Esse poder está no direito adquirido pela população de votar e acaba ampliando, mesmo momentaneamente, a participação desses eleitores e como consequência possibilita a renovação do universo político com a eleição de novos representantes. “Neste momento, ao menos, todos podem e devem fazer política, inclusive por solicitação expressa, legítima e legal da sociedade” (RUBIM, 2002). Os políticos que de alguma maneira, seja por envolvimento em algum caso de corrupção ou até mesmo por não ter atendido do modo esperado às solicitações de quem lhe confiou o voto, tem nessa ocasião o seu desempenho

avaliado. Esse julgamento pode causar ou não a alternância de pessoas e partidos nos cargos de poder.

Outra característica das eleições citada por Rubim é a da publicização. Como pretendem atingir um contingente significativo da população e por despertar um natural interesse e atenção da sociedade, as eleições adquirem esse caráter público e publicizado. Naturalmente uma maior ou menor participação da população nesse momento depende do grau de competitividade eleitoral. A ampliação da participação na política e a disputa pública pelo poder levam na maioria das vezes a uma aceleração do ritmo da política.

Tal temporalidade acelerada da política – também existente em circunstâncias de conflitos e rupturas sociais pronunciados e excepcionais – tem uma relação direta com a situação de disputa e a possibilidade de alternância dos ocupantes dos lugares de poder. Não por acaso, a aceleração do ritmo das eleições, por exemplo, guarda uma estrita sintonia com o grau de competitividade existente entre as forças que concorrem e a efetiva possibilidade de mudança dos governantes. Quanto mais competitiva, quanto mais o poder político está verdadeiramente em jogo, mas probabilidade uma eleição tem de despertar interesse da população e acelerar o ritmo político (RUBIM, 2002, p. 06).

Mecanismos do próprio campo político acionam mais uma das características deste momento singular. Essa característica seria a da visibilidade social da política, já que, as eleições enquanto situação agendada que ocorre periodicamente, passa a ser um momento esperado socialmente. E essa visibilidade é dada não apenas pelos meios de comunicação, mas sim exigida pelos próprios atores do mundo político. Isso acontece porque a eleição, segundo Rubim, é um momento singular que precisa comunicar à população as idéias e propostas dos candidatos, como o intuito de convencer, sensibilizar e emocionar. Essa necessidade obriga os políticos, sejam eles conservadores ou revolucionários, a fazer um significativo investimento em comunicação. Por todas as razões citadas acima, além dessa

intensa requisição da comunicação nesse momento da política, é que o autor considera que as eleições propiciam uma conjuntura especialmente privilegiada para os estudos no campo da comunicação política.

## 2.2 A Política e o Espetáculo

A palavra espetáculo vem do latim *spetaculum* e ao olhar o dicionário encontra-se o seguinte significado: tudo o que chama a atenção, atrai e prende o olhar; representação teatral, exibição esportiva, artística; cena ridícula ou escandalosa. Termo muito utilizado por autores do campo da comunicação política, sendo que na maioria das vezes de forma negativa, o espetáculo é visto como se fosse algo que desvirtuasse a atividade política, ambiente onde os discursos, a lógica e o raciocínio devem prevalecer. A associação do espetáculo ao entretenimento, à encenação faz com que os autores de um modo geral o pensem como algo que cria uma nova realidade, se afasta do mundo real e faz a política perder sua autenticidade e espontaneidade.

Considerado como o inaugurador de uma reflexão sobre o espetáculo, apesar de não tratar especificamente do espetáculo político, o livro *A sociedade do espetáculo - Comentários sobre a sociedade do espetáculo*, do autor francês Guy Debord, publicado pela primeira vez em 1967, elucida algumas questões sobre o termo espetáculo ao perceber algumas situações da vida contemporânea. Para o autor, a vida da sociedade capitalista se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos, sendo estes de um modo geral a inversão concreta da vida, o movimento autônomo do não-vivo.

Debord vai além e afirma que o espetáculo representa o modelo atual da vida predominante na sociedade e que fora do sistema capitalista a sua realização não seria

possível. Todos esses aspectos citados por Guy Debord atribuem ao espetáculo uma conotação negativa sendo que mais uma delas seria a separação que o autor cria entre real e representação. A representação e conseqüentemente o espetáculo, na maior parte da obra de Debord, aparecem como algo dissociado do real, como se não houvesse uma ligação direta entre real e representação.

Alguns autores, apesar de reconhecerem a importância do trabalho de Guy Debord, fazem críticas com relação a determinados pontos do livro do autor francês. Wilson Gomes, por exemplo, inclui Debord no grupo de pensadores que acredita ser o espetáculo “um conjunto de artifícios técnicos que, ademais, nos põe na condição de mera assistência” sendo ele “algo negativo porque significa que ele seria pura exibição, mostra, aparência” (GOMES, 2004). Gomes se apresenta hesitante com relação a esse tipo de concepção que toma apenas um aspecto do espetáculo, considerado de forma negativa. Em seu texto ele deixa o leitor à vontade para classificar este tipo de pensamento como válido ou não para a compreensão do espetáculo político.

Albino Rubim apresenta-se contrário à posição tomada por Debord com relação ao espetáculo. Ele enumera alguns dos pontos discordantes do trabalho do francês que seriam eles: conceber a representação como se ela não fosse algo inseparável e construtor da realidade, pensar a representação como tendo uma parcela de realidade inferior ao restante do real e supor o acesso ao real como se isso fosse possível sem o recurso das mediações, inclusive das representações.

Na contramão das concepções deborianas, hoje aparece assentado teoricamente que não existe a possibilidade de uma relação direta, não mediada, com a realidade; que a representação não só faz parte da realidade, como aparece como dispositivo imprescindível de sua construção social; e que o estatuto de realidade da representação nada fica a dever aquele atribuído ao restante da realidade, aliás, só

possibilitada através do recurso às mediações (RUBIM, 2004, p. 186).

Outro autor também francês, Roger-Gerárd Schwartzberg, em seu livro *O estado espetáculo* (1977), é quem traz a discussão sobre espetáculo para o universo da política e do poder político. O autor parte da premissa que a política se transformou em espetáculo e apresenta e analisa a situação da política contemporânea. Schwartzberg não foge muito da linha de pensamento negativista de Debord com relação ao espetáculo chegando a afirmar que: “A política, em outros tempos, eram idéias. A política, hoje, são pessoas. Ou melhor, personagens. Pois cada dirigente parece escolher uma função e desempenhar um papel” (SCHWARTZENBERG, 1978). O Estado teria se transformado assim, em produtor de espetáculos, o “Estado- espetáculo”.

O que se torna importante ressaltar é que na verdade espetáculo e política sempre estiveram ligados. Albino Rubim cita o exemplo da mumificação e das pirâmides do Egito como sendo uma maneira de mostrar o poder dos líderes políticos. Afonso de Albuquerque, ao citar o trabalho de Peter Burke (1994) sobre a França de Luís XIV, demonstra que já no século XVII os espetáculos reais existiam, apesar de acontecerem para um público reduzido. Jean-Baptiste Colbert era o que hoje em dia podemos chamar de marqueteiro do rei, que elaborou um projeto sistemático para a construção da imagem pública do governante, planejamento este que incluía a reprodução de medalhas e impressos para serem distribuídos para as altas classes francesas e as cortes estrangeiras.

O fato é que, na sociedade contemporânea, o grande desenvolvimento dos meios de comunicação alterou a relação entre política, espetáculo e comunicação. Para que essa nova relação possa ser mais bem compreendida, Albino Rubim diz que é necessário estabelecer alguns pressupostos. O primeiro deles é que a sensibilização, o convencimento e a

argumentação, entre outros, são expedientes legítimos da disputa política, e o espetáculo passa a ser uma maneira dos atores políticos alcançarem tais recursos. A afirmação acima nos leva a outro pressuposto, o de que o espetáculo não é estranho à política.

O estranhamento só aflora quando se trabalha com uma concepção unilateral, redutora e simplista da política, concebida como atividade orientada apenas por sua dimensão argumentativa. Tal visão racionalista da política não se sustenta nem factual, nem normativamente. Para a política, entendida como acionamento sempre combinado e desigual de dimensões emocionais, cognitivas e valorativas, estéticas e argumentativas, o espetáculo aparece como uma possibilidade de realização, dentre outras cenas (RUBIM, 2004, p. 190).

A dimensão estética da política também deve ser levada em consideração, diante da nova dimensão pública de sociabilidade em uma sociedade onde a visibilidade tem grande importância. O último pressuposto citado por Rubim é o de que a atividade política não acontece sem o recurso às encenações. Toda manifestação da política supõe sempre encenações e ritos.

### **2.2.1 A Mídia e o Espetáculo**

Após mostrar então que o espetáculo e a política sempre andaram lado a lado e que com o desenvolvimento dos meios de comunicação esse laço ao mesmo tempo se estreitou e foi ampliado, torna-se essencial agora tentar apresentar uma definição do termo, algumas de suas características e classificações importantes estabelecidas por estudiosos do tema. Tudo isso para tentar verificar se a imprensa, no caso os três jornais impressos escolhidos, utilizaram o recurso da espetacularização na cobertura das eleições presidenciais 2006.

A expressão “Espetáculo político” , como afirma Afonso de Albuquerque, tem sido muito utilizada para “designar uma série de transformações que, atualmente estariam mudando radicalmente o modo de se fazer e experimentar a política: a importância dos meios de comunicação de massa como agentes e arena da disputa política” (ALBUQUERQUE, 1999). Mas, para o autor, pouco se tem avançado na tentativa de identificar uma definição que dê conta do significado do fenômeno.

Segundo Wilson Gomes, os espetáculos da política são os eventos e discursos do mundo político que, por sua excepcional visualidade não podem deixar de ser vistos. Eles existem para encher os olhos, para fabricar imagens.

A política contemporânea seria espetacular, nesse sentido, porque se dedica com especial cuidado à tarefa de providenciar eventos, fatos, situações e textos dotados dessas características de visualidade plena, que se impõem na esfera de visibilidade da comunicação de massa superando todas as barreiras, os filtros e as trincheiras dos selecionadores da indústria do jornalismo e do entretenimento televisivo (GOMES, 2004, p. 394).

Vale enfatizar que a “espetacularização da política” e a “espetacularização do poder”, conforme explica o autor, não indicam apenas os empreendimentos políticos para produzir um certo número constante de eventos e situações relacionadas ao mundo político que fogem das ações normais do cotidiano. Indicam também as iniciativas da mídia, da indústria da informação e do entretenimento para criar tais textos. O que não pode ser totalmente aceito é o pensamento de que a política pelos jornais e pela televisão seja na maior parte das vezes arte e artifício.

Albino Rubim mostra que existe uma parte da vida política que não interessa e não é propensa ao espetacular. Os bastidores da política, com suas negociações sigilosas e acordos partidários, por pertencerem ao dia a dia da atividade política, são excluídos dos espetáculos



da política. Nem os próprios atores políticos têm interesse de tornar essas atividades públicas. Para o autor, talvez até mesmo de forma majoritária, os eventos da política se encaixem nesse tipo de classificação.

Algumas características marcantes do espetáculo devem ser apresentadas para que possa ocorrer uma melhor compreensão do fenômeno, como fez Rubim. A ruptura com a vida ordinária, a instalação na esfera do surpreendente, o caráter público e ao mesmo tempo intencional, a potencialização da teatralidade e da encenação são elementos próprios dos eventos espetaculares. “Todo esse conjunto de elementos e outros não enunciados têm relevante incidência na atração da atenção, na realização do caráter público e na produção das simbologias e dos sentidos pretendidos com o espetáculo” (RUBIM, 2004).

### **Classificações**

Alguns autores tentaram classificar os variados tipos de espetáculo. Nesse trabalho duas dessas diferenciações serão apresentadas, a de Maria Helena Weber (2000) e de Albino Rubim (2004).

Maria Helena Weber trabalha com quatro tipos de espetáculo, todos voltados especificamente para o espetáculo político e governados pelo modo determinado de interação entre eles e a mídia: o editorial, articulado, autônomo e arbitrário. O espetáculo político editorial é aquele que ocorre quando os textos, fatos ou sujeitos da política são escolhidos, valorizados e editados pelos meios de comunicação, como os textos das editorias, das pautas diárias. O segundo tipo, chamado de articulado, caracteriza os eventos políticos obrigatórios que alteram a abordagem trivial da política, a exemplo das eleições, plebiscitos, Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs), entre outros.

Qualquer eleição – presidencial, estadual ou municipal -, plebiscito ou reforma constitucional tem seus fragmentos mais importantes editados pelas mídias a partir de conveniências estéticas, mais do que pelo seu caráter político. Nesta perspectiva, as mídias se promovem e fazem a própria publicidade, veiculando e promovendo suas adoções e apoios (WEBER, 2000, p. 37).

O modelo autônomo é o que se enquadra no tipo de fato político que toma proporções de situação imprevisível, grandiosa, que obriga a imprensa a adotar um comportamento diferenciado de cobertura do mesmo. Por último, o espetáculo político arbitrário é aquele desenhado pela propaganda política, que domina o espaço da mídia sem que alguma decisão editorial possa impedir.

Para Rubim, quatro “quadros possíveis se desenham para a investigação” do espetáculo. São eles: 1- os eventos não espetacularizados, nem pelos políticos, nem pela mídia; 2- eventos espetacularizados pelo próprio campo político e apenas midiaticizados, isto é, divulgados pela mídia; 3- eventos não espetacularizados pelos políticos e transformados em espetáculo pelo campo midiático; 4- eventos espetacularizados pelos campos políticos e midiáticos (RUBIM, 2004). Vale fazer uma ressalva, quanto ao termo espetacularização e midiaticização.

Cabe então distinguir conceitualmente, mesmo que de modo provisório, midiaticização e espetacularização como procedimentos diferenciados. Midiaticização designa a mera veiculação de algo pela mídia, enquanto espetacularização, forjada pela mídia ou não, nomeia o processamento, enquadramento e reconfiguração de um evento, através dos inúmeros expedientes antes analisados. Assim, a mídia pode ser associada a processos de midiaticização e espetacularização [...] (RUBIM, 2004, p.203).

Para finalizar, alguns pontos importantes devem ser lembrados. O primeiro deles é que o espetáculo antecede e muito o surgimento dos meios de comunicação; a mídia é um local privilegiado para divulgação do espetacular; a mera veiculação de um acontecimento pela imprensa não é necessariamente espetacularização e como explica Rubim, “A sociedade estrutura em rede e ambientada pela mídia funciona como princípio reorganizador da atividade política na contemporaneidade” (RUBIM, 2004).

### **3. A Imprensa no Brasil e o Jornalismo Impresso**

O presente capítulo pretende mostrar um panorama geral do objeto que será analisado neste trabalho, sempre com o objetivo principal de verificar se a cobertura das eleições presidenciais de 2006 foi feita de maneira espetacularizada ou não. Para isso o capítulo foi dividido em duas partes. A primeira apresenta um breve histórico da imprensa no Brasil e no mundo, em especial o jornalismo impresso. Na segunda parte serão apresentados os jornais escolhidos para a análise, o motivo da escolha desses três veículos de comunicação e um pouco da história desses periódicos, que estão entre os mais vendidos do país, como também será mostrado no decorrer do capítulo.

A metodologia utilizada para fazer a análise do objeto escolhido será apresentada no capítulo seguinte, junto com texto que mostra como foi a Eleição Presidencial 2006, os principais candidatos, as coligações feitas entre os partidos e o resultado do primeiro e do segundo turno.

#### **3.1 O Desenvolvimento da Imprensa**

A invenção da prensa pelo alemão Johann Guttenberg, em 1447, pode ser considerada um marco importante na história da imprensa. Antes da prensa, invenção que dava a condição necessária para a impressão tipográfica, os sistemas de divulgação de notícias nas tribos primitivas e a *Acta Diurna* dos romanos, como afirma Nelson Werneck Sodré em sua obra *História da Imprensa no Brasil*, nada tem a ver com a imprensa. Mesmo com o invento de Guttenberg, o desenvolvimento da imprensa aconteceu de modo lento e sempre controlado pelo governo e pela igreja.

Logo depois que Guttenberg inventou a máquina de imprimir com tipos móveis, institucionalizaram-se as medidas de censura, especialmente devido à publicação de folhetos anticlericais ou de outros materiais críticos. Em 1482, a Igreja católica emitiu os primeiros editais de censura, em Würzburg e na Basileia. Em 1487, o papa decretou que ninguém podia publicar nada sem a censura da Cúria romana (a corte papal) ou seu representante (KUNCZIK, 1997, p. 24).

Os primeiros jornais a aparecerem com uma certa periodicidade são o *Avisa Relation oder Zeitung*, jornal alemão de 1609, o belga *Nieuwe Tijdingen*, de 1616, o *Gazette* da França de 1631 e o *London Gazette*, jornal inglês fundado em 1665. O primeiro jornal publicado diariamente foi o *Einkommende Zeitung*, de Leipzig, em 1650. Outro ponto importante que caracteriza o desenvolvimento da imprensa e que Werneck Sodré deixa bem claro   que ele ocorreu junto com o desenvolvimento da sociedade capitalista.

Segundo o autor, a própria inven o de Guttenberg surgiu de uma necessidade social vinculada a ascensão burguesa e o problema da liberdade de imprensa deixa ainda mais evidente esse vínculo. Essa luta começou na Inglaterra, em 1649, quando o partido Lebeller apresentou projeto de lei que defendia que um governo só poderia atuar com justiça se escutasse todas as vozes e opiniões, posi o que posteriormente também correspondia aos anseios da Revolu o Americana (1776) e da Revolu o Francesa (1789). Todos esses movimentos representavam os desejos da burguesia, que ciente do poder da imprensa, desejam transferir o seu comando para a iniciativa privada e ao capitalismo em ascensão.

A liberdade de imprensa foi alcançada pelos países da Europa Ocidental através de diferentes caminhos e em momentos distintos. Na Alemanha, por exemplo, só com a República de Weimar (1919-1931)   que a liberdade de manifestar opiniões de fato se constituiu. Com a padroniza o dos meios de comunica o feita pelos social-nacionalistas a liberdade de opinião voltou a ser reprimida e só voltou a estar assegurada com a Constitui o

da República Federal em 1949. Nos Estados Unidos a situação foi um pouco diferente. Para Werneck Sodré, o fato de os EUA não terem tido um passado feudal pôde dar a esse país a chance de solucionar de maneira simples a questão: a liberdade de imprensa, ou como diz o autor o seu controle pela burguesia, foi ponto essencial acordado de modo pacífico, o que inclusive facilitou o desenvolvimento dos meios de comunicação em território americano.

A imprensa encontrava então caminho aberto para se desenvolver. A introdução da máquina a vapor, feita pelo *Times* em 1814, e em pouco tempo adotada pelos americanos, era o ponto de partida para a produção em massa que reduzia os custos de impressão e acelerava a circulação, outro ponto que associa a ascensão da imprensa e a do capitalismo. O surto demográfico da população ocidental e concentração em áreas urbanas foi acompanhado de perto pelo desenvolvimento das bases de produção em massa.

A luta pela rapidez exigiu da imprensa sucessivos inventos, conduzindo à velocidade na impressão, acompanhando o enorme e crescente fluxo de informações, devido ao telégrafo, ao cabo submarino e, depois, ao telefone e ao rádio. Em toda a área capitalista do mundo, essas transformações se alastraram rapidamente (WERNECK SODRÉ, 1983, p. 03).

Ao mesmo tempo, a publicidade tornou-se muito importante para a imprensa. À medida que os mercados consumidores cresciam, surgia a necessidade de conquistá-los, ampliando assim o volume de publicidade nos periódicos. Essa excessiva quantidade de propagandas afetou o entendimento entre os comerciantes das mercadorias anunciadas e o jornais que publicavam esses anúncios, momento em que surge o intermediário especialista no assunto, as agências, que hoje tornaram-se empresas grandiosas. De acordo com Werneck Sodré, essas organizações fizeram com que a imprensa se tornasse um simples instrumento de suas finalidades.

Novos inventos foram surgindo com rapidez para que a produção pudesse atender à demanda, que exigia a multiplicação dos exemplares. As novas máquinas aceleravam a produção, possibilitavam a impressão de páginas coloridas e os exemplares já saíam cortados e dobrados. Todas essas novidades possibilitavam uma significativa redução nos custos. Nesse período os jornais já eram o principal veículo de comunicação e começavam a surgir os grandes impérios editoriais, comandados por homens como William Randolph Hearst e Joseph Pulitzer, que chegou a vender um exemplar do seu jornal, o *World*, por dois cents.

A explosão do rádio e da televisão no século XX fez com que os jornais impressos reavaliassem o seu papel e tivessem que se adaptar às essas novas tecnologias que surgiam. A internet, com o seu gigantesco volume de informações e atualização em tempo real, também causou mudanças para essa mídia tão tradicional, mas não acabou com a circulação dos jornais impressos que continuam sendo um veículo popular e importante. Surge de novo a necessidade dos jornais se adaptarem e eles estão agora inseridos na rede mundial de computadores com a sua versão eletrônica.

### **3.1.1 O Caso Brasileiro**

Todo o processo acima descrito do desenvolvimento da imprensa ocorreu no Brasil de maneira diferente e de certa forma tardia. Um único fato aproxima o surgimento da imprensa e a existência do Brasil para o mundo: os dois acontecimentos são do mesmo período. A fase industrial da imprensa é relativamente recente no Brasil que, segundo Werneck Sodré, não conheceu a Universidade nem a imprensa no período colonial. Até o livro era visto com desconfiança, as bibliotecas existiam apenas nos mosteiros e em colégios. Para o autor, o

atraso da imprensa no Brasil aconteceu por falta de uma burguesia, do capitalismo, pois só nos países em que o capitalismo se desenvolveu a imprensa tomou o mesmo rumo.

É curioso o fato, porque mostra como as condições da colônia constituíam obstáculo mais poderoso ao advento da imprensa do que os impedimentos oficiais que caracterizaram a atitude portuguesa. Claro que estes, na sua vigilância permanente, concorreram também para o retardo com que conhecemos a imprensa. Mas a razão essencial estava nas condições coloniais adversas: o escravismo dominante era infenso à cultura e à nova técnica de sua difusão. A etapa econômica e social atravessada pela colônia não gerava as exigências necessárias à instalação da imprensa (WERNECK SODRÉ, 1983, p. 16).

As primeiras tentativas para implantação da imprensa no Brasil partiram de iniciativas isoladas, no século XVIII, e nesses casos as autoridades coloniais tiveram papel decisivo para liquidar o assunto. Em Recife, no ano de 1706, uma pequena tipografia foi instalada para impressão de letras de câmbio e orações devotas. A tentativa foi fracassada devido a Carta Régia de oito de junho desse mesmo ano, que determinava seqüestrar as letras impressas e comunicar aos seus donos e oficiais de tipografia que era proibido imprimir ou consentir a impressão de livros ou papéis avulsos. Outra tentativa aconteceu no Rio de Janeiro, quarenta anos após a primeira, quando um antigo impressor de Lisboa chamado Antônio Isidoro da Fonseca veio para o Brasil e trouxe na bagagem todo o instrumental para montar na então capital colonial uma pequena oficina. Rapidamente a Corte Portuguesa manda abolir e queimar a oficina para que idéias contrárias ao interesse do Estado fossem divulgadas.

Oficialmente a imprensa veio surgir no Brasil somente em 1808, sob proteção oficial, cuja administração da chamada *Impressão Régia* ficaria a cargo de uma junta, composta por José Bernardes de Castro, oficial da Secretaria de Estrangeiros e da Guerra, Mariano José Pereira da Fonseca e José da Silva Lisboa. Em 10 de setembro de 1808, foi publicado o



primeiro número da *Gazeta do Rio de Janeiro*, que tinha o objetivo de divulgar os éditos oficiais da Corte Portuguesa. Possuía apenas quatro páginas, era publicado semanalmente no início e não tinha qualquer atrativo para a população local (WERNECK SODRÉ, 1983, p. 19).

Werneck Sodré cita ainda um caso bastante peculiar nesse período em que a imprensa começava a dar seus primeiros passos em terra tupiniquim. Hipólito da Costa edita na Inglaterra o jornal *Correio Brasiliense*, em 1808, que entra no Brasil de forma clandestina e justifica a sua escolha ao explicar a dificuldade de publicar obras no Brasil, os problemas com a censura, os perigos que os redatores corriam, entre outras razões. Sodré questiona se pode ser esse periódico inserido na imprensa brasileira. Não apenas pelo fato de ser feito em outro país, mas, principalmente, por considerar o jornal de Hipólito doutrinário e não noticioso, apresentando uma visão externa do Brasil.

Após a iniciativa colonial da *Gazeta do Rio de Janeiro*, surge na Bahia em 1811 o bissemanário *A Idade de Ouro do Brasil*, jornal produzido na oficina de Silva Serva e escrito pelos portugueses Diogo Soares da Silva e Inácio José de Macedo. Cinco anos depois, em Recife, é inaugurada uma gráfica que publica a *Aurora Pernambucana*, que circulou em 1821. Em Minas Gerais a imprensa chega no ano da Independência do Brasil, na cidade de Ouro Preto, com a publicação de *O Compilador Mineiro*. Na cidade de São Paulo o primeiro veículo impresso data do ano de 1827, chamado de *O Farol Paulistano* e em 1875 é lançado o primeiro número da *Província de São Paulo*, que mais tarde mudaria seu nome para o Estado de S. Paulo.

Poucos foram os jornais que apareceram após a Proclamação da República. Podem ser registrados algumas tentativas da imprensa socialista como *O Proletário*, de Euclides da Cunha em 1899, e o *Gli Schiavi Bianchi*, de 1892. A mudança de governo não alterou o

desenvolvimento da imprensa. Segundo Werneck Sodré, a passagem de século é que assinala no Brasil a mudança da pequena imprensa para a grande imprensa.

Os pequenos jornais, de estrutura simples, as folhas tipográficas, cedem lugar às empresas jornalísticas, com estrutura específica, dotadas de equipamento gráfico necessário ao exercício de sua função. Se é assim afetado o plano da produção, o da circulação também o é, alterando-se as relações do jornal com o anunciante, com a política, com os leitores. Essa transição começara antes do fim do século, naturalmente, quando se esboçara, mas fica bem marcada quando se abre a nova centúria (WERNECK SODRÉ, 1983, p. 275).

Esta mudança está ligada às transformações do país, o surgimento da burguesia e o avanço da sociedade capitalista. Os pequenos jornais, enquanto iniciativas individuais, desaparecem das grandes cidades, ficam só no interior, situação que perdura até hoje. Após a Primeira Guerra Mundial, com a consolidação da fase industrial, as grandes empresas jornalísticas começam a se firmar, muitas continuam no atual momento, o século XXI, como é o caso dos jornais escolhidos para a análise neste trabalho.

### **3.2 Os Jornais Escolhidos**

Como já foi dito anteriormente o jornalismo impresso precisou se adaptar para enfrentar as novas tecnologias que surgiam como o rádio, a televisão e a internet, e o seu volumoso contingente de informações. Mesmo assim, esse ainda é um meio de comunicação bastante popular. No Brasil, o jornalismo impresso, depois de três anos de declínio nas vendas (2001, 2002 e 2003), conseguiu se recuperar em 2004 e em 2005 o cenário continuou positivo. A circulação dos jornais diários aumentou 4,1%, e em 2004 já havia apresentado crescimento de 0,8%. Os números são fornecidos através de pesquisa da Associação Nacional de Jornais

(ANJ). Em 2005 a circulação média diária de jornais atingiu 6 milhões e 789 mil exemplares, contra 6 milhões 520 mil no ano anterior. Esse crescimento aconteceu principalmente nas camadas de menor poder aquisitivo da população e os chamados jornais populares cresceram 7 % em 2005.

É importante ressaltar que o meio impresso foi o escolhido para ser objeto empírico do presente trabalho, pois além de representar uma área de grande interesse pessoal, ao procurar um instrumental que pudesse responder de maneira mais completa aos questionamentos levantados os jornais impressos foram os que melhor atenderam ao perfil procurado. A Lei nº 9.504 de 30 de setembro de 1997, que estabelece as normas para as eleições, dedica um item especificamente para a Propaganda Eleitoral no rádio e na televisão e apenas o Artigo 43 refere-se à imprensa escrita e mesmo assim sobre a propaganda.

É permitida, até a antevéspera das eleições, a divulgação paga, na imprensa escrita, de propaganda eleitoral, no espaço máximo, por edição, para cada candidato, partido ou coligação, de um oitavo de página de jornal padrão e um quarto de página de revista ou tablóide (LEI Nº 9.504 Art. 43).

O item *Da Propaganda Eleitoral no Rádio e na Televisão* impõe várias restrições a esses dois meios de comunicação como: dar tratamento privilegiado a candidato, partido ou coligação; veicular propaganda política ou difundir opinião favorável ou contrária a candidato, partido, coligação, a seus órgãos ou representantes e transmitir, ainda que sob a forma de entrevista jornalística, imagens de realização de pesquisa ou qualquer outro tipo de consulta popular de natureza eleitoral em que seja possível identificar o entrevistado ou em que haja manipulação de dados. Essas prerrogativas entram em vigor sempre a partir de 1º de julho nos anos em que ocorrem as eleições.

Buscando preservar o princípio do tratamento equânime aos candidatos, e tendo presente as implicações na vontade do eleitor provocadas pela mídia, o presente dispositivo busca impor algumas limitações às emissoras de rádio e televisão, trazendo regras para conformar a sua programação ao interesse público. Tais normas limitadoras passam a incidir a partir de 1º de julho de 1998, quando a Justiça Eleitoral, os partidos e candidatos deverão iniciar a sua fiscalização (SOARES DA COSTA, 2002, p. 454).

Tais imposições limitaram consideravelmente a divulgação da campanha política na televisão e no rádio. A análise da campanha nesses dois veículos tornar-se-ia assim limitada, já que os únicos recursos que rádio e TV ainda utilizam é veiculação da agenda dos candidatos, dos debates e das entrevistas.

Segundo pesquisa realizada anualmente pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC)<sup>1</sup> e divulgada pela Associação Nacional de Jornais (ANJ), os dez jornais impressos de maior circulação em 2005 foram os que estão listados na tabela abaixo.

Tabela 1

	<b>TÍTULO</b>	<b>EDITORA</b>	<b>CIRCULAÇÃO</b>	<b>FORMATO</b>
<b>1</b>	Folha de S. Paulo	Empresa Folha da Manhã	307.937	Standard
<b>2</b>	O GLOBO	InfoGlobo Comunicações SA	274.934	Standard
<b>3</b>	EXTRA	InfoGlobo Comunicações SA	274.015	Standard
<b>4</b>	O Estado de S. Paulo	S/A O Estado de S. Paulo	230.859	Standard
<b>5</b>	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornalística S/A	178.234	Tablóide
<b>6</b>	Correio do Povo	Empresa Jornalística Caldas Júnior	167.723	Tablóide
<b>7</b>	Diário Gaúcho	Zero Hora Editora Jornalística S/A	152.495	Tablóide
<b>8</b>	O Dia	Editora O Dia S/A	151.835	Standard

<sup>1</sup> IVC – Entidade sem fins lucrativos fundada em 1961 com o objetivo de distribuir informações sobre dados de circulação, fornecidos pelas publicações e, verificar em forma de Auditoria, a circulação líquida, emitindo relatórios dessas verificações.

9	LANCE	Areté Editorial S/A	116.478	Tablóide
10	Agora São Paulo	Empresa Folha da Manhã	80.574	Standard

Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC) – circulação média diária no período de jan a dez 2005

A Folha de S. Paulo, O Globo e o Estado de S. Paulo, escolhidos para compor o corpus desta pesquisa, além de estarem entre os jornais mais lidos do país (O Estado perdeu a terceira colocação em 2004 para o jornal Extra, também publicado pela Editora Globo) são os que de fato circulam em todo o território nacional. O Jornal do Brasil também é vendido nacionalmente mas já há alguns anos não figura entre os mais importantes do país. O jornal Extra, do Rio de Janeiro, e o Zero Hora, do Rio Grande do Sul, apesar de estarem entre os cinco primeiros colocados não são encontrados na grande maioria das bancas de Salvador, o que tornou inviável a análise desses periódicos.

O análise foi realizada de 10 de setembro a 30 de outubro, o que totalizou 51 exemplares de cada jornal. O período escolhido representa as três semanas anteriores ao primeiro turno e todos os 29 dias de cobertura do segundo turno, incluindo-se aí o dia 30 de outubro, com a divulgação do resultado final das eleições.

### 3.2.1 Folha de S. Paulo

A Folha de S. Paulo é há alguns anos o jornal mais vendido do país. Fundado em 19 de fevereiro de 1921 por um grupo de jornalistas, entre eles Olival Costa e Pedro Cunha, ganhou o nome de "Folha da Noite". De acordo com o que consta no *Manual de Redação da Folha*, o objetivo dos fundadores “era atrair, com seu vespertino, leitores das classes médias urbanas e da classe operária” (2001, p.106). Em julho de 1925, é criado o jornal "Folha da Manhã", edição matutina da "Folha da Noite".

Otaviano Alves de Lima, Diógenes de Lemos e Guilherme de Almeida assumem o comando dos jornais em 1931 e alteram a razão social da organização para *Empresa Folha da Manhã* Ltda. Nesse período a linha editorial do jornal também é modificada e passa a defender os interesses dos produtores rurais paulistas. O jornalista José Nabantino Ramos esteve à frente da empresa entre 1945 e 1962, período em que ela passou a chamar-se *Folha da Manhã S/A*, nome que mantém até hoje. Durante a gestão de Ramos, em 1949, foi fundado o terceiro periódico do grupo, a “Folha da Tarde”. Segundo o *Manual de Redação*, “o jornal adotou linha editorial identificada com os interesses das classes médias urbanas do Estado” (2001, p.106).

Em 1º de janeiro de 1960, os três títulos da empresa se fundem e surge o jornal Folha de S. Paulo (FSP). Devido a problemas econômicos, em 1962, a FSP é vendida para Otávio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho, que nos cinco primeiros anos de Folha priorizaram a organização da parte financeira e administrativa da empresa. De 1968 a 1974, eles passam a investir no aparelhamento do jornal e adquirem unidades de impressora *offset* em cores e, quatro anos depois começa a usar o sistema eletrônico de fotocomposição. O atual diretor de redação da Folha, Otávio Frias Filho, em entrevista aos alunos de Pós-graduação da Universidade de São Paulo, explica que o período da Ditadura Militar não atrapalhou o projeto de expansão da empresa:

Foi um momento em que vários veículos de comunicação cresceram, casos do Grupo Abril, Rede Globo e também da Folha. Do ponto de vista político, a Folha se sujeitou às injunções de limitação da liberdade de imprensa que havia na época, principalmente entre 68 e 74. Nesse período, a Folha se sujeitou à censura, devido a sua condição de fragilidade econômica. A Folha não teve a atitude de outros veículos de comunicação, que se insurgiram contra a censura e, como consequência, tiveram censores atuando dentro de suas redações. A Folha não chegou a ter censores na sua própria redação (SCARDUELI, In: Lopes, Sobrinho, Proença, 1996, p. 178).

Após a reestruturação dos equipamentos a Redação é que sofre modificações. A abertura do Regime Militar permitiu um investimento durante os dez anos seguintes. Em 1978 é elaborado o primeiro projeto editorial que passou a guiar os rumos jornalísticos da Folha, em 1984 Otávio Frias Filho assume a direção de redação e dois anos mais tarde o jornal torna-se o diário de maior circulação no país. As ações que pertenciam a Carlos Caldeira Filho passaram em 1991 a Otávio Frias de Oliveira.

O Grupo Folha é composto por cinco empresas. São elas: o jornal Folha de S. Paulo, a Agência Folha, o Instituto de Pesquisas Datafolha, a editora Publifolha e o jornal Agora São Paulo. O jornal em tempo real do Grupo Folha pode ser acessado no [www.folha.com.br](http://www.folha.com.br).

### **3.2.2 O Estado de S. Paulo**

A primeira edição de O Estado de S. Paulo (O ESP) circulou em 4 de janeiro de 1875, ainda com o nome *A Província de São Paulo*. Fundado por Américo de Campos e Francisco Rangel Pestana, o periódico era defensor das idéias republicanas em pleno período do Império e também apoiava os movimentos abolicionistas. Júlio de Mesquita entra para o jornal em 1885, assume a direção política em 1891 até chegar à direção do periódico. (CAPELATO, PRADO, 1980, p. 20). Em 1902 o jornal passa a ser propriedade da família Mesquita, vira sociedade anônima em 1907 e em 1914 volta para Júlio de Mesquita. Com a Proclamação da República veio a denominação O Estado de S. Paulo. Júlio de Mesquita morre em 1927 e seu filho começa a dirigir o jornal.

Com sua morte, em 1927, Júlio de Mesquita Filho assume a direção de “O ESP”, continuando a trilha do pai: conspirador em 1930, articulador do levante paulista em 1932, lutador empenhado na candidatura oposicionista de Armando Sales

Oliveira à presidência da República em 1937. Suas prisões por motivos políticos dão a medida da importância de sua atuação no cenário político. Rigidamente censurado a partir de 1937 pelo Estado Novo, o jornal fecha um ciclo com sua interdição em 1940 (CAPELATO, PRADO, 1980, p. 21).

Durante cinco anos, entre março de 1940 e dezembro de 1945, o jornal foi tomado pela Polícia Militar, acusado de esconder armas. Em seguida, foi entregue ao Departamento de Imprensa e Propaganda e ao voltar com as suas atividades, O ESP não publicou mais fotos do presidente Getúlio Vargas nem material do DIP. Quando retornou do exílio, Júlio de Mesquita Filho colocou seu filho, Júlio de Mesquita Neto para trabalhar no jornal. Mesquita Neto assumiu a redação de O ESP quando seu pai faleceu. Durante a Ditadura Militar, quando as reportagens do periódico eram censuradas, o jornal publicava trechos de *Os Lusíadas*, de Luis de Camões.

Júlio de Mesquita Neto morreu aos 73 anos, em 5 de junho de 1993, após trabalhar durante 48 anos no O ESP. A criação da Agência Estado foi efetivada por Mesquita Neto, que recebeu prêmios por sua luta pela liberdade de imprensa durante o Regime Militar. Ruy Mesquita, seu irmão, é o atual diretor do jornal, função que desempenha desde a morte de Mesquita Neto.

Um dos jornais mais tradicionais do país hoje faz parte de um grande conglomerado de empresas, o Grupo Estado, que engloba também o Jornal da Tarde (1966), OESP Mídia Direta (1984), Rádio Eldorado (1958), Agência Estado (1970) e OESP Gráfica (1988). O [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br) é o site do jornal e além de conter as notícias da versão impressa do O Estado de S. Paulo é atualizado também com notícias da outra empresa do grupo, a Agência Estado.



### 3.2.3 O Globo

O jornal O Globo foi criado em 1925, por Irineu Marinho, inicialmente como vespertino em duas edições diárias, com 33 mil exemplares nas edições inaugurais, em 29 de julho. Com a morte de Irineu Marinho, exatamente 23 dias após a fundação do diário, seu filho, Roberto Marinho, aos 20 anos, herdou o jornal. Como tinha pouca experiência quem assumiu a chefia de redação foi Euclides Mattos e Roberto Marinho continuou como repórter.

Com a morte de Mattos, em 1931, Roberto Marinho torna-se o diretor do jornal e procura desenvolver na empresa a idéia de seu pai para se diferenciar dos outros tantos periódicos que circulavam no Rio de Janeiro: fazer de O Globo um jornal eminentemente carioca. O periódico começa assim a patrocinar festas e eventos, como o primeiro desfile das escolas de samba no Rio de Janeiro, em 1937.

Em 1954 o jornal passa por uma modernização tecnológica que proporcionou ao veículo, após cinco anos, tornar-se o segundo jornal mais vendido do Rio de Janeiro com 200 mil exemplares. Na década de 60, Roberto Marinho envolveu-se no escândalo sobre possíveis ligações de o Globo com o consórcio norte-americano Time-Life, que estaria investindo capital estrangeiro na imprensa brasileira. Uma Comissão Parlamentar de Inquérito investigou o caso, que envolvia também outras empresas jornalísticas, mas o caso nunca foi totalmente elucidado.

A polêmica entre as partes a respeito da infiltração de capitais estrangeiros na imprensa, no rádio e na televisão brasileiras proporcionaria ao público a oportunidade de conhecer os bastidores e alguns dos segredos das empresas dedicadas a tais atividades, e corresponderia, evidentemente, a um aspecto da crise desses meios de comunicação do pensamento (WERNECK SODRÉ, 1983, p. 447).

No ano de 1981, O Globo atinge uma tiragem média de 268 mil exemplares e passa a ser o jornal mais vendido do estado do Rio de Janeiro, chegando, em 1995, a bater o recorde na tiragem aos domingos: 1.120.000 exemplares. O Globo Online ([www.oglobo.globo.com](http://www.oglobo.globo.com)) é lançado em 1996 e agrega a íntegra da versão impressa do jornal, além notícias atualizadas a todo momento e matérias especiais para a edição online.

O Globo faz parte de um dos maiores impérios da comunicação do Brasil. O terceiro jornal de maior circulação no país, o Extra, também pertence às organizações Globo, que conta ainda como os jornais Diário de São Paulo, Valor Econômico e Planeta Imóvel, todos compondo o Sistema Infoglobo. A Rede Globo de Televisão, com suas afiliadas em todo o território nacional, o Sistema Globo de Rádio, a Globopar (empresa que cuida dos estúdios de televisão), televisões a cabo, a Editora Globo, o sistema Globo de Gravações Audiovisuais e o portal [globo.com](http://globo.com), são todas empresas do grupo.

#### 4. Eleições Presidenciais 2006

A corrida presidencial de 2006, assim como a de 1998, foi marcada por uma característica bastante interessante e peculiar. Pela segunda vez na história do Brasil, o presidente da República pôde se candidatar à reeleição, vitória que o então presidente Fernando Henrique Cardoso alcançou em 1998 ainda no primeiro turno, quando obteve quase 36<sup>2</sup> milhões de votos. Esses números representaram 53,06% dos votos válidos contra 31,71% do segundo colocado, o atual presidente Luiz Inácio Lula da Silva. A Emenda Constitucional da Reeleição foi aprovada em junho de 1997 durante o primeiro mandato de Fernando Henrique Cardoso. Com a máquina governamental a seu favor e com as bandeiras da estabilidade econômica e do Plano Real<sup>3</sup>, FHC conseguiu se reeleger em uma disputa tranqüila e, como afirma Rubim, praticamente esquecida pela mídia, enfraquecida inclusive por uma mudança na legislação eleitoral que causou a redução do horário eleitoral gratuito de rádio e televisão para apenas 45 dias.

A mídia conivente “esqueceu” a cobertura das eleições, inclusive com a supressão da agenda dos candidatos nos noticiários jornalísticos, dentre eles o *Jornal Nacional*. A manifesta convergência de estratégias denuncia de modo gritante a formação de um bloco político-midiático quase monolítico congregando a candidatura FHC e a mídia em 1998, com graves prejuízos para o desenvolvimento da competição eleitoral, da democracia e da cultura democrática no país (RUBIM, 2002, p.09).

---

<sup>2</sup> Todos os números de resultados de eleições foram obtidos através do Tribunal Superior Eleitoral

<sup>3</sup> O Plano Real, lançado em 1º de julho de 1994, foi um plano de estabilização econômica feito durante o governo do presidente Itamar Franco e idealizado pela equipe econômica liderada pelo então ministro da fazenda Fernando Henrique Cardoso. O Real teve como principal objetivo acabar com a inflação e substituiu a moeda então vigente, o cruzeiro real.

Em 2006 a situação foi bastante diferente. A corrida presidencial começou a se desenhar logo no início do ano e desde então sempre teve boa visibilidade nos meios de comunicação. Durante o período em que o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) escolhia quem seria o seu candidato, os presidenciáveis eram o então prefeito de São Paulo e depois eleito governador, José Serra, e o ex-governador, também de São Paulo, Geraldo Alckmin, a disputa eleitoral já estava em jogo. Serra despontava como favorito, já que nas primeiras pesquisas de intenção de voto contra o presidente Lula tinha desempenho melhor que o de Alckmin. Mesmo assim, contrariando as previsões, Geraldo Alckmin foi o escolhido dos tucanos. Ainda como governador de São Paulo, Alckmin se empenhou para conquistar a vaga, visitou vários Estados, deu entrevistas e tinha a seu favor a vantagem de Serra já ter enfrentado Lula em 2002 e ter saído derrotado da disputa. O nome de Alckmin foi escolhido após longa negociação entre a cúpula do partido, formada pelo governador de Minas Gerais Aécio Neves, o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, Tasso Jereissati, senador da República e presidente nacional do PSDB, e os governadores do partido. No dia 14 de março de 2006, Serra comunicou a Jereissati que desistia de disputar as eleições presidenciais de outubro para evitar um racha no PSDB e assim abriu espaço para a oficialização do nome de Alckmin.

Estavam desenhadas as primeiras linhas da disputa presidencial. Outra diferença entre a eleição de 2006 e a ocorrida em 1998, apesar de as pesquisas eleitorais apontarem vitória em primeiro turno do presidente Luiz Inácio Lula da Silva assim como aconteceu com Fernando Henrique, foi que o governo Lula atravessou períodos complicados, marcados por sucessivos escândalos. Dois deles forma o da compra de votos de deputados para aprovar projetos de interesse do governo, o chamado “Mensalão”, e o escândalo dos sanguessugas<sup>4</sup>, em que parlamentares recebiam propina em troca da apresentação de emendas para a compra de

---

<sup>4</sup> A máfia dos sanguessugas começou no governo FHC mas só foi descoberta na gestão Lula.

ambulâncias superfaturadas. Além disso, no dia 15 de setembro, mais um acontecimento alterou o percurso das eleições. Petistas foram presos tentando comprar um dossiê<sup>5</sup> que envolvia políticos tucanos no caso dos sanguessugas.

#### **4.1 Candidatos**

Os principais candidatos à Presidência em 2006, levando em consideração apenas aqueles que apresentaram resultado ao final do primeiro turno superior a 1% dos votos válidos, foram: Cristovam Buarque, do Partido Democrático Trabalhista (PDT), Heloisa Helena, do Partido Socialismo e Liberdade (P-SOL), Geraldo Alckmin, do PSDB, e o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT).

Cristovam Ricardo Cavalcanti Buarque, natural de Recife, é atualmente senador da República pelo Distrito Federal, mandato que termina em 2010, atuou também como Ministro da Educação do Governo Lula e governador do Distrito Federal. O primeiro partido ao qual se filiou, em 1990, foi o PT e o seu programa de maior projeção, criado enquanto exercia o cargo de governador, foi o Bolsa-Escola. Cristovam Buarque foi demitido do Ministério da Educação em janeiro de 2004 e decidiu deixar o PT em agosto do mesmo ano. Filiou-se ao PDT em setembro de 2005 e disputou a vaga para presidente pelo partido com o também senador Jefferson Peres (AM), o ex-governador Ronaldo Lessa (AL) e o professor Bautista

---

<sup>5</sup> O “Escândalo do dossiê”, termo utilizado pelos próprios jornais, se referia à prisão de pessoas ligadas ao Partido dos Trabalhadores por tentarem comprar um dossiê que envolvia tucanos na máfia das ambulâncias superfaturadas. O dossiê seria vendido aos petistas por Luiz Antônio Vedoin, chefe do esquema das ambulâncias que iria receber em troca R\$ 1,7 milhão.

Vidal<sup>6</sup>. O PDT não formou uma coligação para a disputa teve como candidato a vice-presidente do partido o senador Jefferson Péres (PDT-AM).

A senadora por Alagoas, Heloisa Helena Lima de Moraes Carvalho, natural da cidade de Pão de Açúcar, interior do Estado, começou a sua vida política em 1990 e em 1992 elegeu-se vice-prefeita de Maceió. Em 1994 conquistou uma vaga na Assembléia Legislativa e quatro anos depois se elegeu senadora. Assim como Cristovam Buarque, Heloisa Helena era filiada ao PT, mas foi expulsa do partido, em dezembro de 2003, por votar contra alguns projetos do governo, entre eles a Reforma da Previdência. Em 2004, no dia 6 de junho, fundou o Partido Socialismo e Liberdade (P-SOL), estando à frente da liderança do partido no Senado Federal. A sua coligação na eleição para presidente era formada pelo PSOL, PCB e PSTU e seu candidato a vice, também ex-petista, César Benjamin, jornalista e um dos fundadores do partido onde atuou como dirigente até 1995.

O ex-governador de São Paulo, Geraldo José Rodrigues Alckmin Filho, natural de Pindamonhangaba (São Paulo), foi vereador em 1974 e prefeito de sua cidade natal pelo MDB. Já formado em medicina alcançou o seu segundo mandato legislativo ao se eleger deputado estadual. Em 1986 foi para a câmara federal, pelo PMDB, mas não completou seu mandato por este partido. Fundou, junto com os outros ex-peemedebistas Mário Covas, Fernando Henrique Cardoso e José Serra, o PSDB, no ano de 1988. Pelo novo partido, em 1990, continuou em Brasília como deputado e em 1994 chegou ao governo de São Paulo como vice de Mário Covas e continuou em 1998 com a reeleição do governador. Durante esse período enfrentou o seu primeiro revés na política ao perder a disputa para a prefeitura de São Paulo em 2000. Com a morte de Covas, em 2001, assumiu como governador de São Paulo sendo reeleito em 2002 com votação expressiva, feito que despertou em Alckmin a vontade de

---

<sup>6</sup> José Walter Bautista Vidal é engenheiro e físico, foi do diretor do Instituto de Física da Universidade Federal da Bahia e ex-secretário de Tecnologia Industrial do Ministério da Indústria e Comércio.

concorrer à presidência. O PSDB formou a coligação “Por um Brasil decente”, junto com o PFL, que escolheu como vice José Jorge, senador por Pernambuco.

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva participou em 2006 de sua quinta campanha para presidente da República. A trajetória política de Lula começou no ABC paulista quando ainda era metalúrgico e sindicalista, sendo um dos fundadores do PT, em 1980, e o primeiro presidente do partido. Em 1982, perdeu eleição para o governo de São Paulo e quatro anos mais tarde conquistou o mandato de deputado federal, como o mais votado, vitória que o credenciou a tentar o cargo majoritário do país. O petista sofreu três derrotas seguidas, a primeira para Fernando Collor, em 1989, no segundo turno, e chegou em 1994 como o favorito até alguns meses antes do pleito. O lançamento do Plano Real em 1º de julho de 1994 enfraqueceu o petista, que perdeu a eleição para Fernando Henrique Cardoso, ministro da Fazenda e um dos “pais do Real”, em primeiro turno tanto em 1994 como em 1998. Em 2002, na quarta tentativa, Lula venceu o ex-ministro da Saúde e governador de São Paulo, eleito em 2006, José Serra<sup>7</sup>, ao obter a preferência de mais de 52 milhões de brasileiros no segundo turno. Neste ano o PT fez coligação com o PRB e PC do B.

#### **4.2 Resultado do Primeiro Turno**

A partir da segunda metade da gestão Lula, como já foi dito anteriormente, sucessivos escândalos abalaram o governo, mas não pareciam interferir na reeleição do presidente, como indicavam as pesquisas, que seguia para uma vitória no primeiro turno. A pesquisa DataFolha<sup>8</sup> de 11 e 12 de setembro apontava Lula com 50% das intenções de voto, Alckmin

---

<sup>7</sup> José Serra durante a gestão de FHC ocupou os cargos de Ministro do Planejamento e Orçamento (1995/1996) e da Saúde (1998-2002), cargo que deixou para concorrer à Presidência da República. Em 2006 foi eleito em primeiro turno para o Governo de São Paulo ao derrotar o petista Aloizio Mercadante.

<sup>8</sup> Fonte: DataFolha Instituto de Pesquisas através do endereço eletrônico <http://datafolha.folha.uol.com.br/>

28%, Heloisa Helena 9% e Cristovam Buarque 4%. Na pesquisa do mesmo Instituto, realizada nos dias 18 e 19, Lula se mantinha no mesmo patamar, com 50% e o peemedebista 29%, sem variação para os outros dois candidatos. A pesquisa do Ibope<sup>9</sup>, feita de 9 a 11 de setembro, também apresentava números que indicavam vitória de Lula no primeiro turno com 50% das intenções de voto, Geraldo Alckmin 29%, Heloisa Helena 9% e Buarque 5%.

O panorama eleitoral começou a mudar com a divulgação de mais um escândalo que envolvia o PT e pessoas próximas ao presidente. Em 19 de setembro, pouco mais de dez dias antes da eleição de 1º de outubro, a mídia impressa estampava em suas capas foto do assessor pessoal de Lula, Freud Godoy, que pediu demissão do cargo, deixando a sede da Polícia Federal em São Paulo após depor sobre o seu possível envolvimento na compra de um dossiê que acusava políticos tucanos, entre eles José Serra e Geraldo Alckmin, de participação na máfia dos sanguessugas – compra de ambulâncias superfaturadas. Quatro dias antes, sexta-feira 15 de setembro, o petista Valdebran Padilha e o advogado Gedimar Passos foram presos em um hotel de São Paulo com R\$ 1,7 milhão para a compra do dossiê preparado pelos Vedoin – família dona da Planam, empresa que se beneficiou com o esquema. Gedimar, em depoimento, citou o nome de Freud e o caso do dossiê anti-tucano teve grande repercussão na imprensa. Outros nomes foram envolvidos e até o presidente do PT, Ricardo Berzoini, teve que se afastar da coordenação de campanha do presidente, sendo substituído por Marco Aurélio Garcia<sup>10</sup>. A oposição chegou a pedir à Justiça Eleitoral a impugnação da candidatura do presidente.

A crise do dossiê deu um novo gás à campanha, até então considerada sem graça pela mídia, como estampou no dia 24 de setembro o jornal Folha de S. Paulo: “Ebulição: Denúncias contra os petistas Gedimar Pereira Passos, Freu Godoy e Jorge Lorenzetti

---

<sup>9</sup> Fonte: Instituto de Pesquisas Ibope através do endereço eletrônico <http://www.ibope.com.br>

<sup>10</sup> Marco Aurélio Garcia foi fundador e secretário de Relações Internacionais do PT. É professor licenciado do Departamento de História da Unicamp.



esquentam a campanha presidencial, que até então vinha morna”. As pesquisas realizadas após a divulgação do dossiê continuavam a apontar vitória de Lula, que havia oscilado de 50% para 49% e Geraldo Alckmin de 29% para 31%, de acordo com a pesquisa do Datafolha do dia 23 de setembro. O presidente conseguia manter a vitória com 55% dos votos válidos contra 34% do peemedebista, mas a definição em primeiro turno já não era mais dada como certa. Lula faltou ao debate realizado pela Rede Globo, no dia 28 de setembro, foi muito criticado por seus adversários e pela imprensa, que afirmou ser o medo do confronto com Heloisa Helena e Cristovam Buarque o principal motivo da ausência do presidente, como afirmou a edição de O Globo de 29 de setembro: “O temor pelo confronto com a senadora Heloisa Helena, ex-petista que se candidata a presidente pelo PSOL, e com o ex-ministro da Educação Cristovam Buarque, do PDT, foi o principal motivo da ausência do presidente Lula no debate entre os presidentiáveis ontem à noite, na TV Globo”.

Na véspera da eleição, novo fato deixou a corrida presidencial ainda mais indefinida, a divulgação das fotos do R\$ 1,7 milhão que seria utilizado para pagar o dossiê. No dia 1º de Outubro, nova pesquisa do Datafolha, dessa vez dos dias 29 e 30, apresentava o petista com 50% dos votos válidos contra 50% dos demais candidatos, resultado que deixou incerta até o último momento a possibilidade ou não de acontecer segundo turno.

De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral, 125,9 milhões de eleitores estavam aptos a ir às urnas em 1º de Outubro e o total de votos válidos apurados chegou a 95.996.733. Os números do primeiro turno da Campanha Eleitoral de 2006 para presidente da República ficaram definidos conforme mostra tabela abaixo.

Tabela 2

<b>CANDIDATO</b>	<b>PARTIDO</b>	<b>NÚMERO DE VOTOS</b>	<b>Nº DE VOTOS (em %)</b>
1. Luiz Inácio Lula da Silva	PT- PT/PRB/PC do B	46.662.365	48,61
2. Geraldo Alckmin	PSDB- PSDB/PFL	39.968.369	41,64
3. Heloisa Helena	PSOL- PSTU/PCB/PSOL	6.575.393	06,85
4. Cristovam Buarque	PDT - PDT	2.538.844	02,64
5. Ana Maria Rangel	PRP- PRP	126.404	00,13
6. José Maria Eymael	PSDC- PSDC	63.294	00,07
7. Luciano Bivar	PSL- PSL	62.064	00,06
8. Rui Costa Pimenta	PCO-PCO	0	0,00
Branços		2.866.205	02,73
Nulos		5.957.207	05,68
Total do Eleitorado		125.913.479	100,00
Abstenções		21.093.334	16,75

FONTE: Tribunal Superior Eleitoral

Ao se fazer uma análise dos votos por região observa-se que o presidente Lula foi o preferido do eleitorado do Norte - com 56,06% dos votos válidos contra 36,38% de Geraldo Alckmin, 5,38% de Heloisa Helena e 1,94% de Cristovam Buarque - e do Nordeste, local onde obteve a sua mais expressiva votação com 66,78% da preferência seguido por Alckmin com 26,15%, Heloisa Helena 4,44% e Buarque com 2,33%. Vale ressaltar que no Nordeste Lula ganhou em todos os nove Estados. Já o peemedebista Geraldo Alckmin foi vitorioso no Sul e Centro-Oeste, regiões onde venceu em todos os Estados, e Sudeste. A vitória no Sudeste foi apertada, com 45,22% dos votos válidos, Lula obteve 43,28%, Heloisa Helena 8,67% e Cristovam Buarque 2,59%. No Sul, o triunfo mais folgado de Alckmin – 54,93%, Lula

34,88%, Heloisa Helena 6,36% e o candidato do PDT 3,57% - e no Centro-Oeste também uma boa votação, com Alckmin obtendo a preferência de 51,59% dos eleitores, contra 38,49% do petista, 6,88% de Heloisa Helena e 2,77% de Cristovam Buarque.

Nos votos por Estados, o presidente Lula foi o preferido em 16 deles contra 11 de Alckmin, incluindo o Distrito Federal. Com 78,06% do total de votos válidos, o Estado do Amazonas foi onde Lula teve melhor desempenho, seguido do Maranhão (75,50%) e Ceará (71,22%). As piores derrotas sofridas por Lula aconteceram em Roraima - único Estado em que ficou abaixo da casa dos 30% dos votos válidos - com 26,15%, no Rio Grande do Sul com 33,07% e Santa Catarina, onde teve 33,22% da preferência do eleitorado. Já Alckmin alcançou a sua melhor votação justamente no estado em que Lula teve seu mais fraco desempenho: Roraima, com 59,73%. Em seguida vêm os Estados de Santa Catarina (56,61%) e Mato Grosso do Sul (56,25%). No Amazonas, apenas 12,45% dos votos válidos foram para Alckmin, na pior derrota do peemedebista, seguido dos estados do Maranhão, 18,81%, e Ceará, com 22,79%.

A terceira colocada no primeiro turno, a candidata Heloisa Helena, venceu o quarto colocado Cristovam Buarque, em todos os Estados. Sua mais expressiva votação foi obtida no Rio de Janeiro, com 17,13% da preferência. Na sua terra natal, Alagoas, alcançou a sua segunda melhor média: 13,32%. O pior desempenho da candidata do PSOL aconteceu em Tocantins, com 2,39% dos votos válidos. O Distrito Federal, berço político do senador Cristovam Buarque, deu-lhe a sua maior vitória, ou 6,15% dos eleitores. No Acre, o candidato do PDT chegou a apenas 1,16% dos votos válidos.

No final do dia 1º de outubro, com a apuração dos votos chegando em sua última fase, estava confirmado que a eleição para presidente seria decidida em segundo turno. O fiel da

balança acabou sendo São Paulo<sup>11</sup>, Estado que demorou a terminar de apurar seus votos e acabou deixando a decisão para 29 de outubro.

### 4.3 Resultado do Segundo Turno

A disputa presidencial no segundo turno começou com o presidente Luiz Inácio Lula da Silva adotando posição diferente da que havia seguido no primeiro turno. Logo no dia 2 de outubro, Lula deu uma entrevista coletiva em que disse que iria participar de todos os debates e defendeu também a divulgação da foto do dinheiro apreendido pela Polícia Federal com os petistas responsáveis pela compra do dossiê contra o PSDB. Já o candidato Geraldo Alckmin, de certa forma surpreso com a expressiva votação obtida em 1º de outubro, explicava que iria continuar viajando por todo o país, em busca da popularização da sua candidatura, como afirmou em entrevista à TV Globo um dia após a eleição: “É pé na estrada, é fé na estrada, vamos falar ao povo brasileiro”. Ambos os candidatos começavam a ir em busca do apoio de outros partidos, em especial o PMDB.

Durante a campanha, Alckmin conseguiu o apoio do ex-governador e da então governadora do Rio de Janeiro, Anthony e Rosinha Garotinho (PMDB), fato que provocou uma divisão no partido, já que o candidato do PMDB em 2006 a governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral<sup>12</sup>, formalizou a sua adesão à campanha de Lula. A união da família Garotinho e Geraldo Alckmin fez com que o candidato tucano quase perdesse o apoio da adversária de Cabral na disputa fluminense, Denise Frossard. A candidata do PPS retirou o

---

<sup>11</sup> Em São Paulo os números da eleição para os quatro primeiros colocados ficaram assim definidos: Geraldo Alckmin 54,20%, Lula 36,77%, Heloisa Helena 7,08% e Cristovam Buarque 1,75%.

<sup>12</sup> O senador Sérgio Cabral foi eleito governador do Rio de Janeiro em 29 de outubro com 68% dos votos válidos. Sua adversária foi a deputada federal Denise Frossard, do PPS.

seu apoio a Alckmin e decidiu votar nulo para presidente, mas voltou atrás dias depois ao confirmar que iria votar no tucano.

O resultado da primeira pesquisa eleitoral do segundo turno foi divulgado no mesmo dia em que o presidente do PT, Ricardo Berzoini, licenciou-se da presidência do partido por suposto envolvimento com a compra do dossiê contra os tucanos. Outros quatro petistas - Oswaldo Bargas, Jorge Lorenzetti, Expedito Afonso Veloso e Hamilton Lacerda - foram expulsos do partido. No lugar de Berzoini assumiu o coordenador da campanha eleitoral de Lula, Marco Aurélio Garcia.

A pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha e divulgada em 7 de outubro revelou que o presidente Lula tinha 50% das intenções de votos contra 43% de Geraldo Alckmin, o que representa 54% dos votos válidos para o petista contra 46% do tucano. Outro momento importante do segundo turno foi primeiro debate, realizado na TV Bandeirantes em 8 de outubro. Os dois candidatos trocaram acusações e o tucano Alckmin surpreendeu, foi ao ataque desde o início, sempre com perguntas que giravam em torno do tema corrupção, como estampou o jornal Folha de S. Paulo em reportagem de capa: “O presidenciável tucano deu o tom de confronto ao encontro de ontem à noite, realizado pela TV Bandeirantes, já nas suas primeiras intervenções. Alckmin arguiu Lula sobre a origem do R\$ 1,7 milhão apreendido pela Polícia Federal com dois petistas que tentavam comprar informações contra tucanos. Lula respondeu lançando suspeitas sobre quem arquitetou o ‘plano maquiavélico’, dizendo-se o maior prejudicado pelo caso.” (FSP - 9 de outubro de 2006).

As manchetes dos jornais em 10 de outubro destacavam a surpresa do presidente Lula diante da postura “agressiva” adotada por Alckmin durante o primeiro debate. O governador

eleito da Bahia, Jacques Wagner<sup>13</sup>, afirmou ao jornal O Globo dessa mesma data que o presidente estava irritado com a agressividade do tucano e que Lula iria se preparar melhor para responder às cobranças sobre os escândalos de corrupção nos próximos debates. Mesmo assim, o tucano não conseguiu reverter o seu desempenho em votos. Na primeira pesquisa após o debate, feita pelo Datafolha e divulgada em 11 de outubro, a vantagem de Lula cresceu de 7 para 11 pontos (51% contra 40%). Considerando os votos válidos, Lula oscilou de 54% para 56% e Alckmin de 46% para 44%.

No dia 17 de outubro, o Partido Democrático Trabalhista, de Cristovam Buarque, optou pela neutralidade no segundo turno da eleição presidencial. A decisão fez com que Buarque, que já havia elogiado Alckmin depois do primeiro turno, ficasse proibido pela legenda de declarar seu voto e contrariou a expectativa do tucano, que contava com o seu apoio. A mesma decisão já havia sido tomada pelo PSOL.

A dez dias da eleição, as pesquisas continuavam mostrando desempenho crescente de Lula e nova queda de Alckmin. O Ibope apresentou o petista com 57% das intenções de voto contra 36% do tucano. Na pesquisa Datafolha, Lula ampliou de 11 para 19 pontos sua vantagem sobre Geraldo Alckmin, com 57% das intenções de voto contra 38%. Nos votos válidos, Lula tinha 60% e Alckmin 40%. Esses foram os primeiros resultados divulgados após o reinício do horário eleitoral<sup>14</sup>.

No segundo debate da TV, realizado dia 19 de Outubro no SBT, o tom das acusações entre os dois candidatos foi mais brando. A discussão não ficou apenas no tema corrupção e

---

<sup>13</sup> O petista Jacques Wagner elegeu-se governador da Bahia em 1º de outubro ao derrotar o então governador Paulo Souto.

<sup>14</sup> O Horário Eleitoral Gratuito começou com atraso no segundo turno. A Lei Eleitoral prevê o reinício dos programas de rádio e de TV pelo menos 48 horas depois da proclamação do resultado oficial das eleições. O resultado só foi divulgado pelo presidente do Tribunal Superior Eleitoral, ministro Marco Aurélio Mello, na noite do dia 9 de outubro, após acordo firmado entre os advogados de Geraldo Alckmin (PSDB) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) para o início do horário eleitoral no dia 12/10. O horário político terminou dia 27 de Outubro.

tanto o petista quando o tucano apresentaram propostas em áreas como saúde, educação, e segurança pública. Nesse mesmo dia, a Polícia Federal divulgou que R\$ 5.000 dos R\$ 1,75 milhão apreendido com emissários petistas para compra do dossiê tinham origem em bancas de jogo do bicho do Rio de Janeiro. A eleição presidencial chegava ao seu final assim como começou: com o presidente Luiz Inácio Lula da Silva liderando a disputa, só que dessa vez com uma vantagem ainda maior sobre Geraldo Alckmin.

Os outros dois debates na TV que foram realizados, no dia 23 na TV Record e em 27 de Outubro na Rede Globo, não foram muito diferentes do debate do SBT. Lula já falava como presidente reeleito, ao acenar para um possível entendimento com a oposição após as eleições. O tema da corrupção foi recorrente, mas os candidatos também discutiram assuntos como crescimento econômico, corte nos gastos públicos e privatizações. Este último tema, aliás, muito citado por Lula durante toda a campanha, que criticava o PSDB pelas privatizações feitas durante o mandato de Fernando Henrique Cardoso. O presidente dizia que Alckmin poderia privatizar estatais como a Petrobrás, Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil. No debate da Globo, eleitores indecisos podiam fazer perguntas aos dois candidatos.

Os últimos comícios do petista e do tucano foram realizados na cidade de São Paulo. Enquanto Lula discursava na Zona Sul de São Paulo, Geraldo Alckmin encerrou a sua campanha no Vale do Anhangabaú, centro da cidade. Lula alcançou a sua melhor avaliação na última pesquisa Datafolha antes da eleição de 29 de Outubro, que apontava a reeleição do presidente com 61% dos votos válidos contra 39% de Alckmin. A pesquisa Ibope de 28 de Outubro revelou que Lula estava com 58% e Geraldo Alckmin 36% das intenções de voto. Os números do segundo turno da Campanha Eleitoral de 2006 para presidente da República ficaram definidos conforme mostra tabela abaixo.

Tabela 3

<b>CANDIDATO</b>	<b>PARTIDO</b>	<b>NÚMERO DE VOTOS</b>	<b>Nº DE VOTOS (em %)</b>
1. Luiz Inácio Lula da Silva	PT- PT/PRB/PC do B	58.295.042	60,83
2. Geraldo Alckmin	PSDB- PSDB/PFL	37.543.178	39,17
Branco		1.351.448	01,32
Nulos		4.808.553	04,71
Total do Eleitorado		125.913.479	100,00
Votos Válidos		95.838.220	93,96

FONTE: Tribunal Superior Eleitoral

A vitória do presidente Lula, como as pesquisas já apontavam, aconteceu com uma margem de mais de 20 milhões de votos sobre Geraldo Alckmin. A única surpresa ao final das eleições presidenciais 2006 foi a curva decrescente do número de votos do tucano do primeiro para o segundo turno. O candidato perdeu mais de 2 milhões de eleitores, resultado que foge à normalidade, já que a tendência é que os eleitores dos candidatos que não chegaram ao segundo turno acabem optando por um dos dois finalistas. Ou seja, Alckmin deveria ter conquistado mais eleitores ou, no mínimo, mantido aqueles que o escolheram no primeiro turno. Em 2002, por exemplo, José Serra, também candidato pelo PSDB, teve no primeiro turno mais de 19 milhões de votos e no segundo ultrapassou a barreira dos 33 milhões de eleitores.

Em 2006, Lula conseguiu se eleger com uma votação mais expressiva que a de 2002, quando obteve no segundo turno 52,7 milhões de votos. Ao se fazer uma análise dos votos por região, Lula venceu no Norte (65,59% contra 34,41%), no Nordeste (77,13% contra 22,87%), no Centro-Oeste (52,38% contra 47,62%) e no Sudeste (56,87 % contra 43,13%). Alckmin venceu apenas na região Sul do país, com 53,51% dos votos válidos contra 46,49%. O petista



virou o jogo contra Alckmin no Centro-Oeste e Sudeste, duas regiões em que perdeu no primeiro turno, e ampliou a vantagem que já era boa no Norte e no Nordeste. Até no Sul, região onde o presidente não tem a preferência da maioria do eleitorado, Lula cresceu mais de dez pontos percentuais enquanto Alckmin perdeu cerca de 1% do total de votos válidos. Mesmo assim o candidato do PSDB venceu nos três Estados da região.

Nos votos por Estados, Geraldo Alckmin, que em 1º de Outubro venceu em 11 deles, incluindo o Distrito Federal, no dia 29 de Outubro foi vitorioso em sete: Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Paraná, Roraima, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo. O tucano alcançou a sua melhor votação novamente em Roraima, curiosamente o único Estado que não visitou, com 61,49% da preferência do eleitorado. O segundo melhor resultado de Alckmin foi no Rio Grande do Sul, com 55,35% dos votos válidos contra 44,65% de Lula, vindo em seguida o Mato Grosso do Sul (55,02%).

Lula só obteve menos de 40% dos votos válidos em um Estado, Roraima, com 38,51%. O petista ultrapassou o candidato do PSDB nos seguintes Estados: Acre, Goiás, Rondônia e Distrito Federal. O melhor desempenho do presidente reeleito foi novamente no Amazonas, com 86,80% dos votos válidos, contra 13,20% de Alckmin, que conseguiu crescer nesse Estado em relação ao primeiro turno (12,45%). Outros bons desempenhos foram obtidos no Maranhão (84,63%), Ceará (82,38%) e Pernambuco (78,48%).

#### **4.4 Metodologia de Análise**

Após a definição do conceito de espetáculo, da demonstração da singularidade do momento eleitoral dentro do mundo político - que dá aos atores desse contexto uma grande visibilidade por parte da mídia - com a apresentação dos três jornais escolhidos e um breve

quadro sobre a corrida presidencial 2006, com os principais candidatos, partidos e os resultados ao final de cada turno, será apresentada agora a proposta de metodologia de análise utilizada no presente trabalho.

Vale lembrar que foram analisados 51 exemplares de cada jornal, do período de 10 de setembro a 30 de outubro, o que totaliza 153 exemplares. A intenção inicial era de começar a análise dia 1º de setembro, para completar exatamente dois meses. Mas como na primeira semana de setembro houve problema na aquisição de alguns exemplares nas bancas de Salvador, o trabalho começou no dia 10. Todas as edições foram adquiridas e as matérias selecionadas são as que correspondem aos cadernos de política ou nacional, denominação que varia de acordo com cada jornal, como será mostrado mais adiante. Artigos e colunas não foram incluídos, assim como os editoriais.

A Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo, dentro dos seus cadernos reservados ao noticiário político, utilizaram a denominação “Eleições 2006” para se referir às matérias sobre a cobertura das eleições, que na verdade corresponderam à quase totalidade do material produzido por esses jornais durante o período anteriormente citado. As únicas matérias que não entraram na análise foram aquelas que se referiam muito especificamente às disputas nos Estados e não faziam nenhum tipo de referência à corrida presidencial. Fora esses casos, todos os demais estão contabilizados, tendo como exemplo a questão do dossiê, sempre incluído pelos três periódicos na cobertura das eleições 2006.

Quanto ao período analisado -10 de setembro a 30 de outubro – ele equivale a exatamente sete semanas e mais dois dias. O dia 10 de setembro é um domingo e 30 de outubro uma segunda-feira após a votação do segundo turno, data em que todos os três jornais já estampavam em suas capas a manchete da reeleição do presidente Lula. Do dia 10 ao dia 30/09, o que corresponde a exatamente três semanas, acontece a cobertura da denominada

“primeira parte”, dia 1º de outubro foi a votação e nos dias 02 e 03/10 os periódicos ainda avaliavam o resultado do dia 1º. A partir daí começa a cobertura do segundo turno, a segunda parte, que prossegue até 28/10, ou pouco mais de três semanas. No dia 29/10 é realizada a votação do segundo turno e no dia 30 a divulgação do resultado final.

Partindo da premissa, como já foi dito no capítulo 2, de que nem todos os eventos publicados pela mídia sobre o mundo político e que nem todos os eventos produzidos pelos políticos são espetacularizados, a classificação abaixo, feita por Rubim, foi escolhida para nortear a análise das matérias dos três jornais: 1- os eventos não espetacularizados, nem pelos políticos, nem pela mídia; 2- eventos espetacularizados pelo próprio campo político e apenas midiáticos, isto é, divulgados pela mídia; 3- eventos não espetacularizados pelos políticos e transformados em espetáculo pelo campo midiático; 4- eventos espetacularizados pelos campos políticos e midiáticos (RUBIM, 2004). Os quatro momentos distintos elencados por Rubim serão utilizados por serem considerados mais abrangentes, já que na classificação de Maria Helena Weber as notícias poderiam ser todas encaixadas no tipo articulado, que como explica a autora “caracteriza os eventos políticos obrigatórios que alteram a abordagem trivial da política, como eleições, plebiscitos ....” (WEBER, 2000).

Na primeira parte, as matérias contabilizadas foram as dos candidatos Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Geraldo Alckmin (PSDB), Heloisa Helena (PSOL) e Cristovam Buarque (PDT). Na segunda somente aquelas de Lula e Alckmin.

## **4.5 Análise dos Jornais**

### **4.5.1 Folha de S. Paulo**

No período em que foi realizada a presente pesquisa, o jornal Folha de S. Paulo (FSP) publicava diariamente sete cadernos. São eles: *Brasil* (política, sociedade, institucionais), *Mundo* (notícias internacionais), *Ciência* (pesquisas científicas), *Ilustrada* (cultura e entretenimento), *Dinheiro* (economia no Brasil e no mundo), *Esporte* (competições esportivas e negócios esportivos) e *Cotidiano* (educação, segurança, serviços – conteúdo mais voltado para o estado de São Paulo). Nas páginas dois e três do jornal é publicada a parte de Opinião, assim dividida: Editoriais, Colunas, Charges, Tendências/Debates, Painel do Leitor e Erramos.

A FSP também publicava alguns cadernos suplementares ao longo da semana. Na segunda-feira o *Folha Teen* (caderno para os adolescentes), na terça-feira o *Fovest* (dicas sobre vestibular), na quarta-feira o *Folha Informática* (tecnologia, computadores, lançamentos de eletrônicos), na quinta-feira o *Folha Equilíbrio* (notícias sobre saúde) e o *Folha Turismo* (dicas de viagens, hotéis) e no sábado a *Folhinha* (caderno para o público infantil). No domingo era dia do caderno *+Mais!* (literatura, artes, filosofia) e dos cadernos *Veículos*, *Imóveis*, *Negócios*, *Empregos* e *Construção*, com matérias dentro do *Classificados*. A *Revista da Folha*, publicada aos domingos, e o *Guia da Folha* (guia cultural sobre a região da grande São Paulo), dia de sexta-feira, só circulavam no Estado de São Paulo.

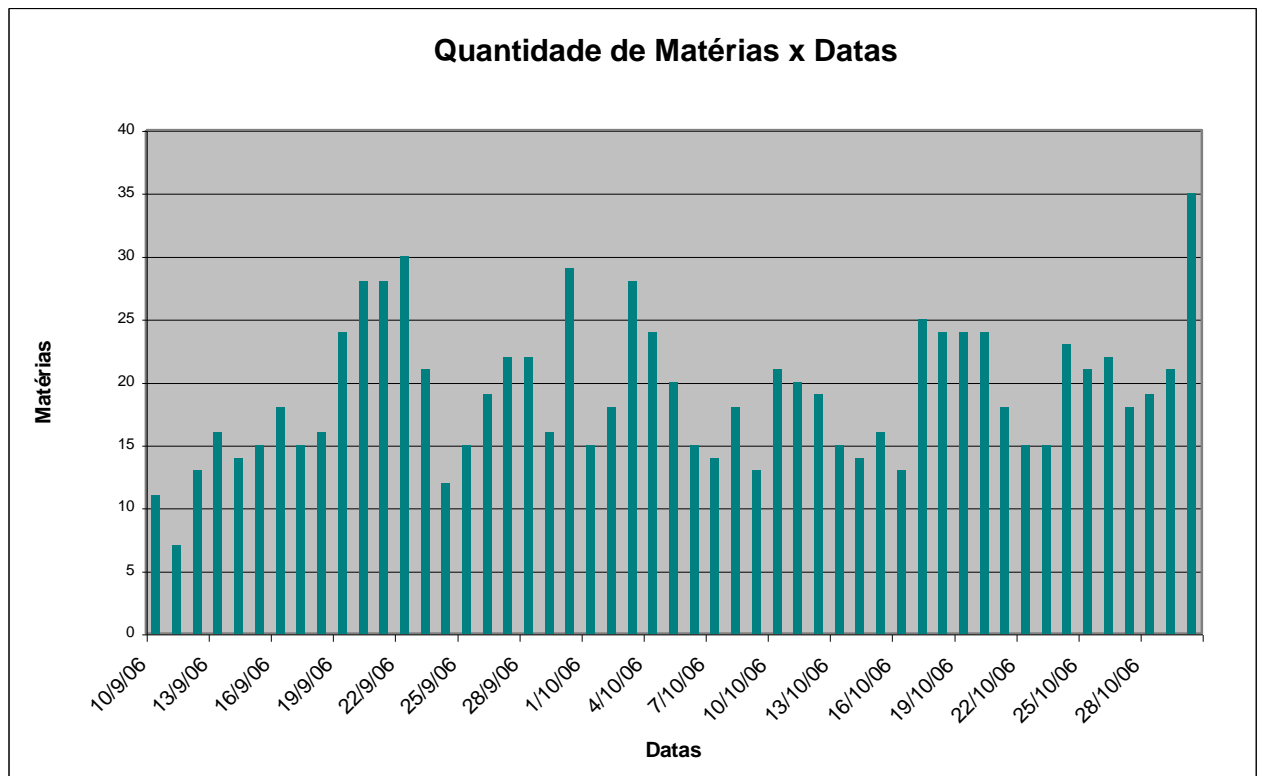
Para o presente trabalho foi analisado o caderno *Brasil*, que durante o período observado tinha ao lado do nome do caderno o termo - *Eleições 2006*. Nas demais páginas as matérias eram separadas por assunto dentro do grande tema eleições, a exemplo: *Eleições 2006/Presidência*, *Eleições 2006/Crise do Dossiê*, *Eleições 2006/Paraná*. Em alguns dos dias analisados as notícias sobre eleições viraram um caderno separado do *Brasil*. Isso ocorreu sempre nos dias próximos aos pleitos e nos dias seguintes com os resultados. Nesses casos eram analisados os cadernos especiais, já que no *Brasil* ficavam apenas as notícias sobre

sociedade, institucionais. É importante ressaltar que no dia da publicação do especial *Eleições 2006*, as matérias do *Brasil* também foram lidas e quando se referiam à eleição presidencial incluídas na contagem de notícias.

### As matérias

Durante os 51 dias de análise, o jornal Folha de S. Paulo publicou 978 matérias sobre as eleições presidenciais 2006. Essa contagem inclui as matérias sobre candidatos, pesquisas eleitorais, comícios, entrevistas, coligações, além de temas que durante esse período influenciaram diretamente as eleições e a cobertura do jornal, tendo como exemplo a compra do dossiê contra os candidatos tucanos. As matérias sobre a disputa nos Estados, que também envolviam o nome dos presidenciáveis, estão incluídas nessa contagem. Do dia 10/09 a 30/10, o jornal FSP publicou uma média de 19 matérias por dia sobre o tema.

Quadro 1



O gráfico acima mostra a evolução do número de matérias ao longo dos 51 dias pesquisados. Com 35 matérias, o dia 30/10 é o recordista de publicações sobre as eleições 2006. Ao contrário do primeiro turno, quando a FSP só confirmou o resultado das urnas dois dias depois da votação, no dia seguinte à votação do segundo turno o periódico já estampava em sua capa o resultado final. A apuração dos votos para presidente foi bem mais rápida no segundo turno e por volta das 22h do dia 29, o presidente do Tribunal Superior Eleitoral, Marco Aurélio Mello, já anunciava o resultado. No dia 30, o jornal voltou a publicar um caderno especial sobre as eleições, expediente que utilizou também nos dias 01/10, 02/10 (nesse dia foram dois cadernos especiais: Eleições 2006 e Eleições Estados), 03/10 e 29/10. A Folha ainda publicou o caderno especial Congresso eleições 2006, em 28 de setembro.

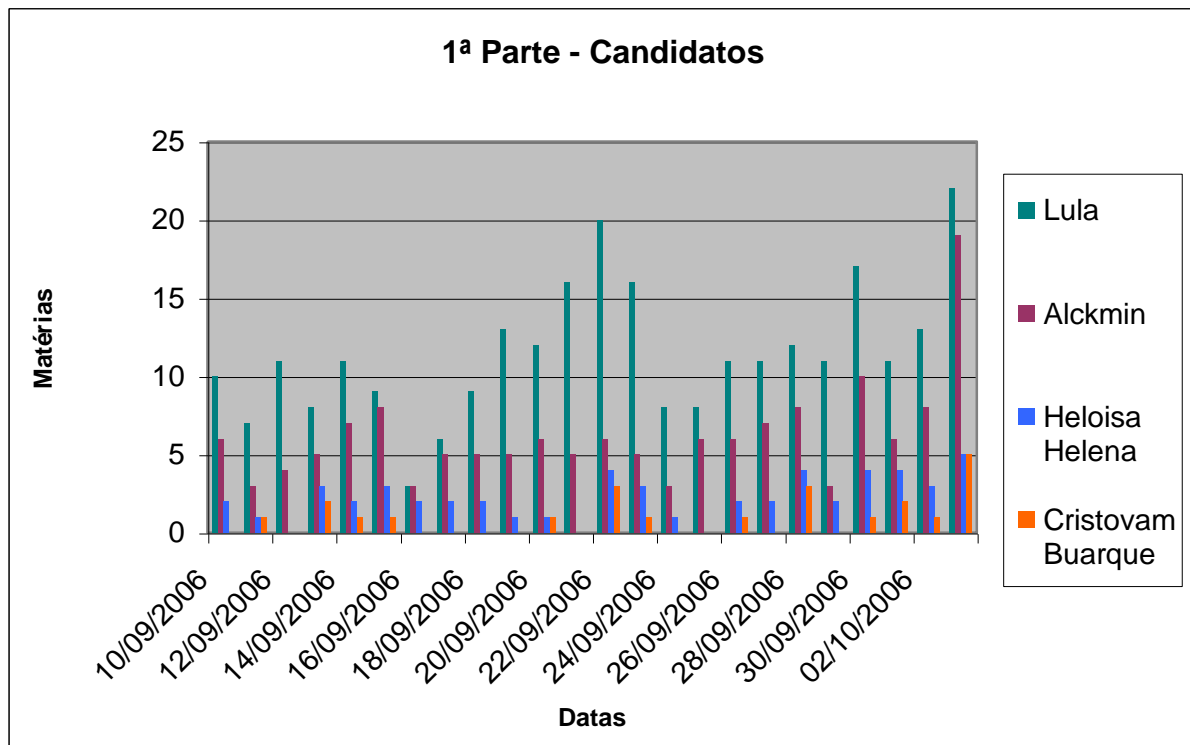
Alguns pontos merecem ser destacados no gráfico acima. Entre os dias 16/09 e 23/09, houve um crescimento do número de matérias publicadas pelo jornal. No dia 16, a FSP divulgava pela primeira vez uma matéria sobre o dossiê (“PF prende acusados de vender a petistas dossiê contra Serra”), tema que continuou tendo destaque no jornal nos dias seguintes, mas que chegou ao auge no dia 22/09 (“Lula põe a ‘mão no fogo’ por Mercadante – Presidente chama de ‘insanas’ as pessoas envolvidas na compra do dossiê contra adversários do PSDB”), com 30 matérias, apenas cinco a menos que o dia 30/10, recordista de notícias e data em que o jornal divulgava o resultado final das eleições. O interesse da Folha crescia à medida que pessoas próximas ao presidente apareciam com algum envolvimento no esquema do dossiê, como nos dias 19/09 (“Acusado de negociar dossiê, assessor pessoal de Lula cai – Freud Godoy negou envolvimento, mas deixou o cargo depois de falar com o presidente”) e 21/09 (“Cai chefe da campanha de Lula – Ricardo Berzoini, presidente do PT e envolvido no escândalo, é trocado por Marco Aurélio Garcia).

Outras datas com um número significativo de matérias foram os dias 30/09, com 29 notícias (caderno especial eleições), e o período de 17 a 20/10, com a definição do PDT de não apoiar nenhum dos candidatos. No dia 17 com 25 matérias, houve a divulgação da primeira pesquisa após o reinício do Horário Eleitoral, no dia 18 com 24 notícias, a publicação das entrevistas com os candidatos, que o jornal chama de *sabatina Folha*, e dias 19 e 20 que também tiveram 24 matérias. Por outro lado, os dias com menos matérias foram exatamente os dois primeiros, dias 10 e 11/09, com 11 e sete matérias respectivamente. Era um momento em que as pesquisas apontavam a reeleição do presidente Lula com certa vantagem em relação aos demais candidatos e o escândalo do dossiê ainda não havia acontecido.

### **Primeira Parte**

O período considerado para a análise do 1º Turno vai do dia 10/09 ao dia 03/10. Este foi o intervalo escolhido porque no dia 03/10 a Folha de S. Paulo publicou o resultado final da votação e divulgou que iria haver 2º Turno. No dia 02 o jornal ainda estampava em sua capa o resultado provisório (“2º Turno da eleição está indefinido – Com 84,49% das urnas apuradas, Lula estava com 49,6%, contra 50,4% da soma dos adversários”). A quantidade de matérias em que os candidatos eram citados foi um item observado na análise, sendo que no primeiro turno os candidatos escolhidos foram: Luiz Inácio Lula da Silva, Geraldo Alckmin, Heloisa Helena e Cristovam Buarque, ou os quatro primeiros colocados ao final do turno.

Quadro 2



Entre os dias 10/09 e 03/10, o jornal FSP publicou 452 matérias sobre as eleições presidenciais 2006, o que resulta em uma média de 18,8 matérias por dia. O candidato Lula foi citado em 275 matérias, o que corresponde a 60,8%, Geraldo Alckmin em 149 ou 32,9% do total, Heloisa Helena em 53, ou 11,7% e Cristovam Buarque em 23, o que equivale a 5,08%. O presidente Lula, líder nas pesquisas, aparece em quase o dobro de matérias do segundo colocado, o tucano Geraldo Alckmin, já que além de ser citado em matérias sobre a sua campanha, era o alvo principal dos demais candidatos que muitas vezes criticavam o governo Lula e assim conseguiam até mais destaque no jornal. No dia 23/09, por exemplo, na matéria intitulada “Eleição virou caso de polícia, afirma Alckmin em Minas”, o tucano afirma que a crise do dossiê transformou a eleição em um caso de polícia e que a responsabilidade por essa metamorfose é do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Já no dia 27/09, foi a vez da candidata do PSOL, Heloisa Helena, falar do presidente. Na matéria “Para Heloisa, Lula já



sabe origem do R\$ 1,7 mi”, a candidata disse não ter dúvidas de que o presidente já sabia de onde saiu o dinheiro para a compra do dossiê, faltava apenas explicar ao povo brasileiro.

Nos dias 21, 22 e 23 de setembro, além das datas de divulgação dos resultados e da eleição propriamente dita, foi quando Lula obteve mais matérias com seu nome. Como já foi dito no item anterior, o período acima corresponde à descoberta de pessoas próximas ao presidente envolvidas no caso do dossiê. Dia 21 foram 16 matérias, 20 matérias no dia 22 e novamente 16 no dia 23. A publicação do maior número de textos com o nome de Lula aconteceu em 03/10, com a divulgação do resultado final. Alckmin obteve mais destaque nos dias 30/09 e 03/10, com 10 e 19 matérias, respectivamente, na véspera da eleição e no dia dos resultados. O mesmo aconteceu com Heloisa Helena e Cristovam Buarque, que no dia 03/10, tiveram os seus nomes citados em cinco matérias cada um. Nesses 24 dias, matérias que envolviam a disputa presidencial foram capa e principal notícia do jornal 18 vezes. Nas outras vezes as notícias sobre eleições ou estavam na capa de forma mais discreta, como no dia em que a FSP destacou o acidente com o avião da Gol<sup>15</sup>, ou se referiam à disputa nos estados sem fazer referência aos candidatos à presidência.

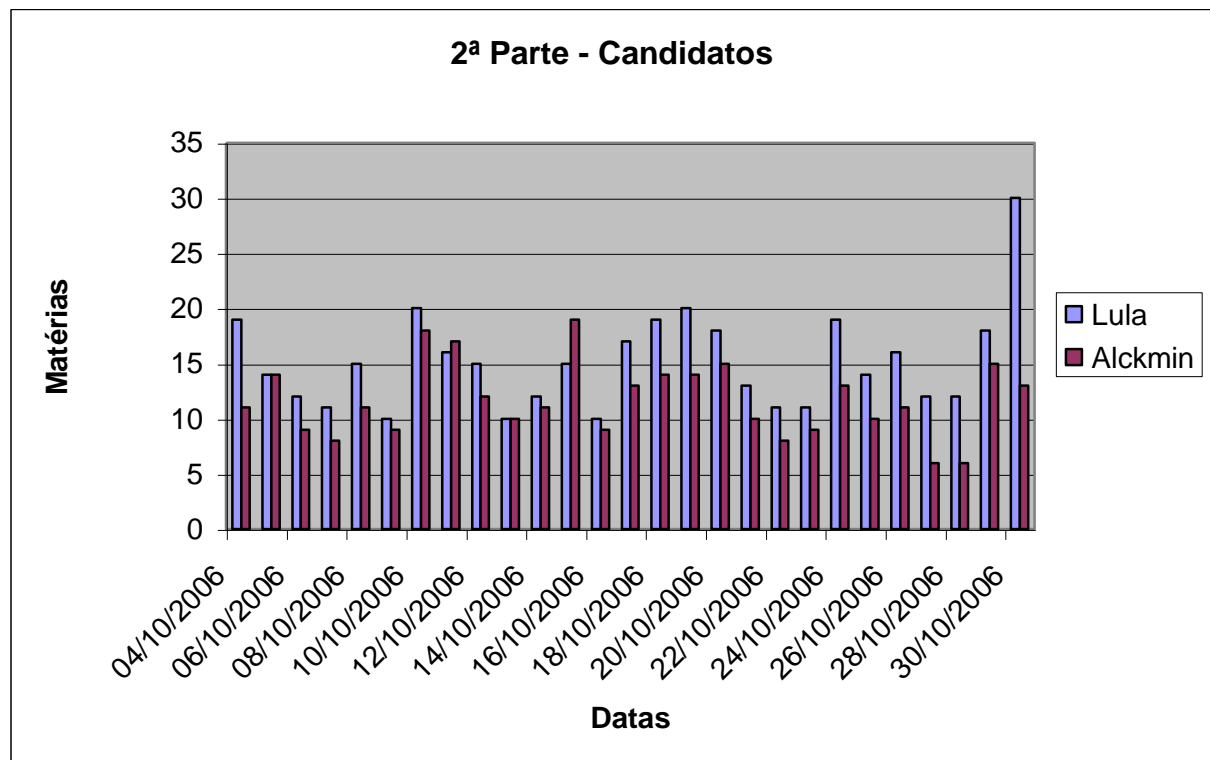
## **Segunda Parte**

Na segunda parte, que equivale ao segundo turno das eleições, a metodologia de análise foi a mesma utilizada na primeira, com a diferença de que os nomes de Heloisa Helena e Cristovam Buarque, que ainda figuravam em algumas matérias, deixaram de ser contabilizados já que os dois estavam fora da disputa. O período de análise foi de 04/10 a 30/10.

---

<sup>15</sup> No dia 29 de setembro, um avião 737-800 da companhia aérea Gol caiu no norte de Mato-Grosso após um choque com um jato Legacy. Todas as 154 pessoas que estavam a bordo do Boeing morreram mas a tripulação e os passageiros do Legacy sobreviveram após um pouso de emergência. A queda dessa avião é o acidente que mais vitimou pessoas no Brasil.

Quadro 3



Entre os dias 04 e 30/10, o jornal Folha de S. Paulo publicou 526 matérias sobre as eleições presidenciais, o que resulta em uma média de 19,4 notícias por dia. O candidato Luiz Inácio Lula da Silva teve o seu nome citado em 409 notícias, ou 77,7% do total de matérias, o que significa um crescimento em relação ao primeiro turno, quando o seu nome figurou em 60,8% dos textos produzidos. O candidato do PSDB, Geraldo Alckmin, também foi mais citado no segundo turno. No primeiro, o nome do tucano apareceu em 32,9% dos textos produzidos, já no segundo, com 315 matérias contendo o seu nome, Alckmin aparece em 59,8% do total de notícias. O crescimento dos dois candidatos pode ser observado por quatro motivos: o primeiro é que o período analisado é maior, 27 dias contra 24. O segundo acontece porque as matérias ficam nesse momento concentradas em praticamente dois candidatos, o

terceiro se deve ao fato de o jornal, que não tinha mais a disputa do governo de São Paulo<sup>16</sup> para cobrir, apesar de também noticiar a eleição em outros estados, volta toda a sua atenção para a disputa presidencial. O último ocorre porque a Folha aumenta mesmo o número de notícias sobre o assunto, como pode ser observado na média diária (19,4 x 18,8).

O dia 30/10, foi quando Lula obteve o maior número de matérias com o seu nome, um total de 30. Nessa data ele já estava reeleito presidente da República e falava quais seriam os seus principais desafios para os próximos quatro anos, como estampa a capa do jornal (“Lula é reeleito, promete crescimento e pede união – Em discurso, petista afirma que agora não há mais adversários e que pobres terão preferência”). Já no dia 09/10, em que teve seu nome citado em 10 matérias, foi quando obteve menos espaço. Geraldo Alckmin foi citado em 19 matérias dia 19/10, chegando a ultrapassar o presidente Lula, data em que o jornal estampava em sua capa a seguinte manchete: “Parte do dinheiro do dossiê veio do jogo do bicho do Rio de Janeiro”. Os dias em que o nome de Alckmin menos apareceu foram 27 e 28 de outubro, seis vezes para cada dia. Nesse momento as pesquisas já indicavam vitória de Lula com uma diferença de 22 pontos. Nos 27 dias pesquisados, matérias que envolviam a disputa presidencial foram capa e principal notícia do jornal 20 vezes. Nesse período, o Grande Prêmio Brasil de Fórmula Um foi manchete principal do jornal algumas vezes, além do acidente com o avião da Gol e matéria sobre a nova composição da Câmara Federal. Vale ressaltar que nesses sete dias, mesmo não sendo a principal matéria, notícias sobre a eleição presidencial sempre figuraram na primeira página da FSP.

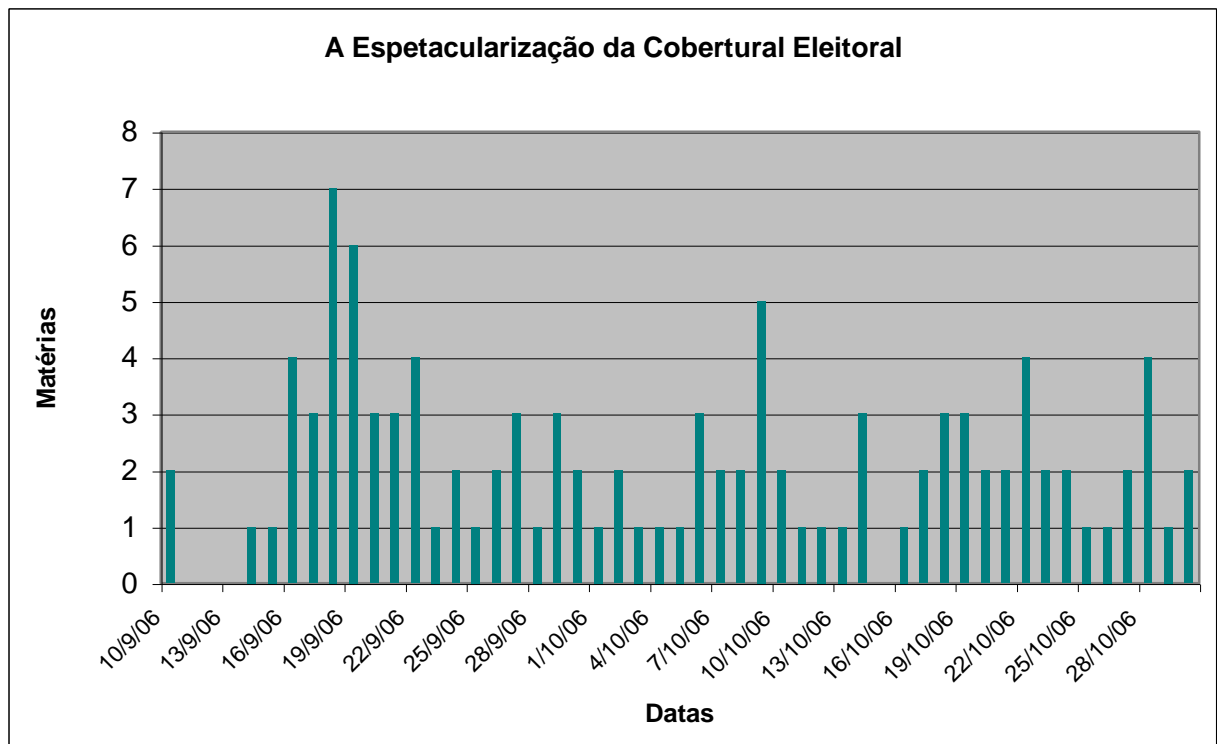
---

<sup>16</sup> O candidato do PSDB, José Serra, foi eleito governador de São Paulo em 1º de outubro com 57,93% dos votos válidos. Seu adversário foi o petista Aloísio Mercadante.

## Espetacularização

Como já foi dito anteriormente, a classificação de Albino Rubim norteou a separação das matérias entre espetacularizadas e apenas midiáticas. Nos 51 dias pesquisados a configuração das matérias assim ficou:

Quadro 4



Para considerar uma matéria como espetacularizada foram levadas em conta as principais características do espetáculo, descritas anteriormente no capítulo 2 deste trabalho, que são: a exacerbação de dimensões quantitativas e qualitativas, a fuga do cotidiano, caráter intencional, artificial e público, além do recurso à imagem, comumente acionado pelo espetáculo.

Durante os 51 dias analisados, em 107 matérias foram notadas as características acima descritas, o que representa um total de 10,9% dos textos produzidos pelo jornal Folha de S.

Paulo. Ou seja, de um total de 978 notícias produzidas pela FSP, 871 não se encaixaram no perfil de espetáculo. Na classificação de Albino Rubim, elas estariam no grupo dos eventos não espetacularizados nem pelos políticos, nem pela mídia. Por isso, na tabela abaixo serão consideradas apenas aquelas dos tipos dois, três e quatro. A classificação ficou como mostra a tabela abaixo:

Tabela 4

Tipos	Quantidade de Matérias
2 – Eventos espetacularizados pelo campo político e apenas midiáticos	32
3 – Eventos não espetacularizados pelos políticos e transformados em espetáculo pelo campo midiático	61
4- Eventos espetacularizados pelos campos políticos e midiáticos	14

No tipo dos eventos espetacularizados pelo campo político e apenas midiáticos, que representa um total de 32 matérias, alguns exemplos podem ser ressaltados. Como a matéria do dia 27/09, intitulada “Favoritos nas pesquisas se atacam no rádio”. Lula e Alckmin utilizaram o seu espaço no Horário Eleitoral para atacar um ao outro. O tucano falou sobre corrupção e fez críticas ao governo e o petista mostrou um programa sobre segurança, atacando a gestão anterior, do PSDB, e comentando a crise em São Paulo.

A FSP não deu muito destaque a notícia, que ficou em uma página par<sup>17</sup> e sem nenhuma foto ou outro tipo de imagem. Outro exemplo, mostrado logo abaixo, é a matéria do dia 23/09, de título “Programa de petista na TV usa truque para criar aplausos de pé na ONU”, que mostra que o programa do Horário Eleitoral de Lula utiliza um truque de edição para simular aplausos de pé ao presidente. A matéria foi publicada na página oito, no canto da mesma.

Figura 1



Os eventos não espetacularizados pelos políticos e transformados em espetáculo pelo campo midiático totalizaram 61 matérias, como a da edição do dia 23/09, destaque na capa da Folha (Figura 2). Nova capa do jornal, dessa vez de 30/09, exibia a foto do dinheiro do dossiê apreendido com os petistas no dia 15 do mesmo mês.

Figura 2

<sup>17</sup> As páginas consideradas “nobres” nos jornais são as ímpares, localizadas em uma posição que facilita a leitura das notícias. Quando as matérias têm maior importância normalmente são colocadas nessas páginas.



Já entre os eventos espetacularizados pelos campos político e midiático, um bom exemplo é a matéria do dia 13/10, sobre a divulgação, nos sites do Partido dos Trabalhadores e da campanha de Lula, de críticas a familiares do candidato tucano Geraldo Alckmin. Nesse caso o texto se referia à filha de Alckmin, como “funcionária de uma empresa acusada de contrabando, a Daslu” e a sua mulher, Lu Alckmin, ao dizer que ela ganhou “400 vestidinhos chiques”, quando era primeira dama do estado de São Paulo. O assunto foi capa do jornal e destaque das matérias da página 4 e em outra da página 5 que repercutia o mesmo tema. O título da capa da Folha foi “PT ataca família de Alckmin e se desculpa”.

#### 4.5.2 O Estado de S. Paulo

Durante o período analisado, o jornal O Estado de S. Paulo (OESP) publicava diariamente os seguintes cadernos: *1º Caderno* (subdividido em Capa, Opinião, Editoriais, Nacional, Internacional e Vida &- sobre pesquisas científicas), *Economia e Negócios*, *Esportes* (notícias sobre o mundo esportivo – campeonatos de futebol, vôlei, basquete...), *Cidades* (segurança, serviços, sociedade) e o *Caderno 2* (cultura e entretenimento).

Assim como na Folha, o OESP também publica cadernos suplementares ao longo da semana. São eles: caderno *Link*, de Informática, toda segunda-feira; na terça-feira o caderno *Viagem & Aventura* (turismo, dicas de hotéis, pousadas); o *Suplemento Agrícola*, toda quarta-feira; os cadernos *Paladar* (comidas, bebidas, chefs e receitas) e *Classificados* (Imóveis, Oportunidades e Autos) às quintas-feiras; o *Aliás Debate* e o *Guia* (complemento do caderno 2 que circula apenas na grande São Paulo), toda sexta-feira. Aos sábados o Estadão publica o *Suplemento Feminino* (notícias que interessam ao universo das mulheres) e o *Estadinho* (caderno infantil), já aos domingos é a vez da *TV & Lazer* (com notícias sobre a televisão), *Negócios e Oportunidades*, *Autos*, *Imóveis*, *Empregos*, o caderno *Aliás – A Semana Revista*, que aborda temas das matérias que foram destaque durante a semana só que mais aprofundadas e por último o *Casa &* (imóveis, decoração), que circula só em São Paulo.

O caderno analisado na pesquisa foi o *1º Caderno*, mais precisamente a parte *Nacional*, que publica as notícias sobre política. Durante os dias 10/09 e 30/10, quando as notícias da página se referiam às eleições, o caderno possuía uma diagramação diferente, com um cabeçalho em tons de verde escrito: *Eleições 2006*. No dia 30/09, o jornal publicou um caderno especial, o *Guia do Eleitor*, com explicações de como votar e os números de todos os candidatos - a presidente, governador, deputado federal e deputado estadual de São Paulo. Já nos dias 01, 02, 03, 29 e 30/10, OESP separou a parte *Nacional – Eleições 2006* do caderno principal do jornal e, ao contrário da Folha, nenhuma matéria sobre esse tema continuou no *1º Caderno*. Desse modo, a análise nessas datas ficou voltada para o outro caderno.

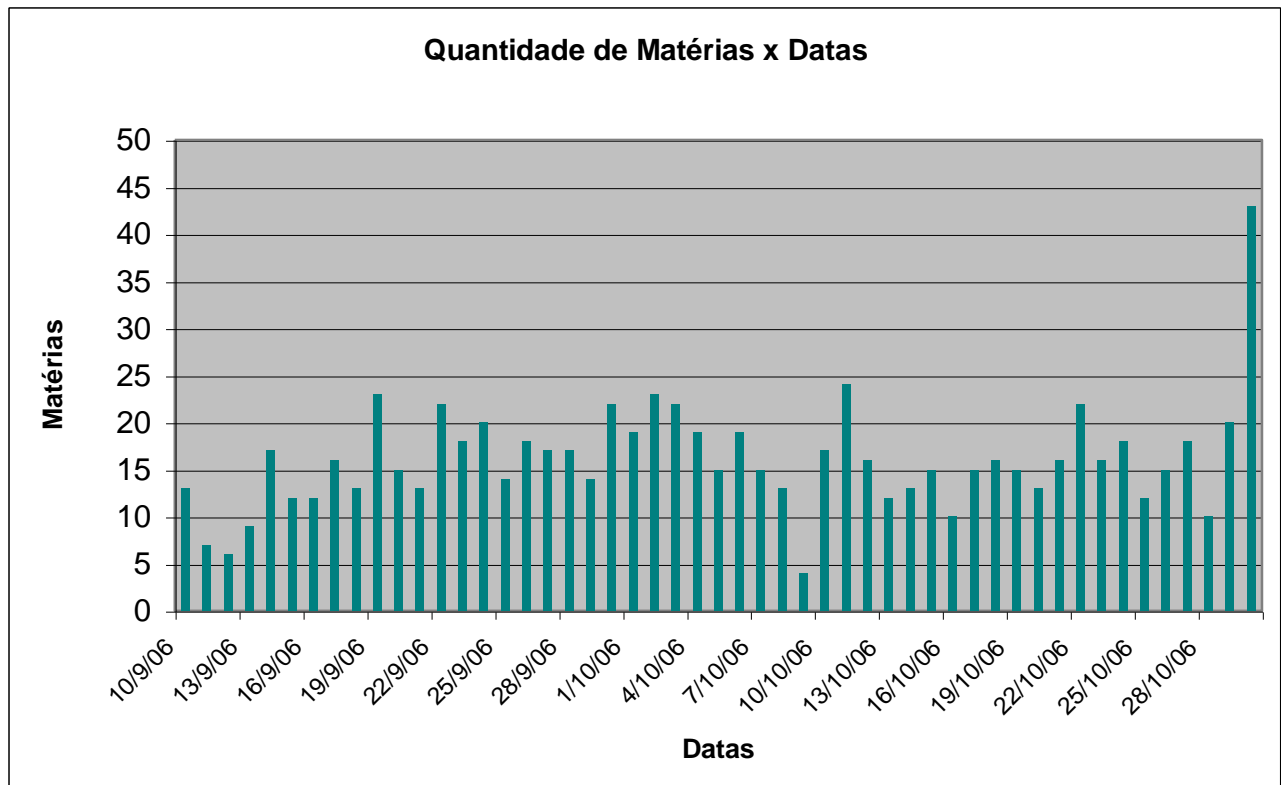
### **As matérias**

Entre os dias 10/09 e 30/10, o jornal O Estado de S. Paulo publicou 823 matérias que envolviam o tema eleições presidenciais 2006. Assim como na FSP, as matérias sobre a



disputa nos estados que envolviam o nome dos presidentiáveis também foram contabilizadas. Durante os 51 dias de análise, OESP produziu uma média de 16 matérias por dia.

Quadro 5



O gráfico acima mostra a evolução do número de matérias ao longo dos 51 dias pesquisados. O último dia de análise, 30/10, foi o que teve a maior quantidade de matérias publicadas, um total de 43, número bastante superior em relação aos demais. Nessa data, o jornal destaca a vitória do presidente Lula (“Lula promete abrir segundo mandato com reforma política – Tarso Genro e Dilma Rousseff acenam com mudanças também na política econômica”) e apresenta alguns dos seus principais desafios para os quatro anos seguintes.

Alguns pontos merecem ser destacados no gráfico acima. Os dias depois da votação do primeiro turno, 02 e 03/10, tiveram uma quantidade de matérias publicadas que chegam a

superar a média: 23 e 22, respectivamente (02 – “Disputa emocionante leva decisão para o 2º Turno” e 03- “Lula agora quer debater; Alckmin busca alianças”). O dia 11/10 foi outro com bom número de textos produzidos, 24 no total, e destaca na capa a seguinte manchete, ao lado da foto da primeira-dama, Marisa Letícia, em caminhada pró-Lula: “PT intensifica tática do medo e Alckmin reage”. Este era um período em que os candidatos começavam a adotar determinadas posições para enfrentar o segundo turno, estavam em busca de alianças, e o jornal dizia em sua matéria que o presidente Lula e seus ministros começavam a reforçar a estratégia de desestabilizar a candidatura do tucano, por meio de acusações sobre privatização, demissão de servidores e redução de programas sociais. As datas próximas ao escândalo do dossiê, como os dias 19, 22 e 24/09, também devem ser destacadas, com 23, 22 e 20 matérias publicadas. Vale ressaltar que o jornal, em todos os dias, deu sempre muito destaque a esse assunto.

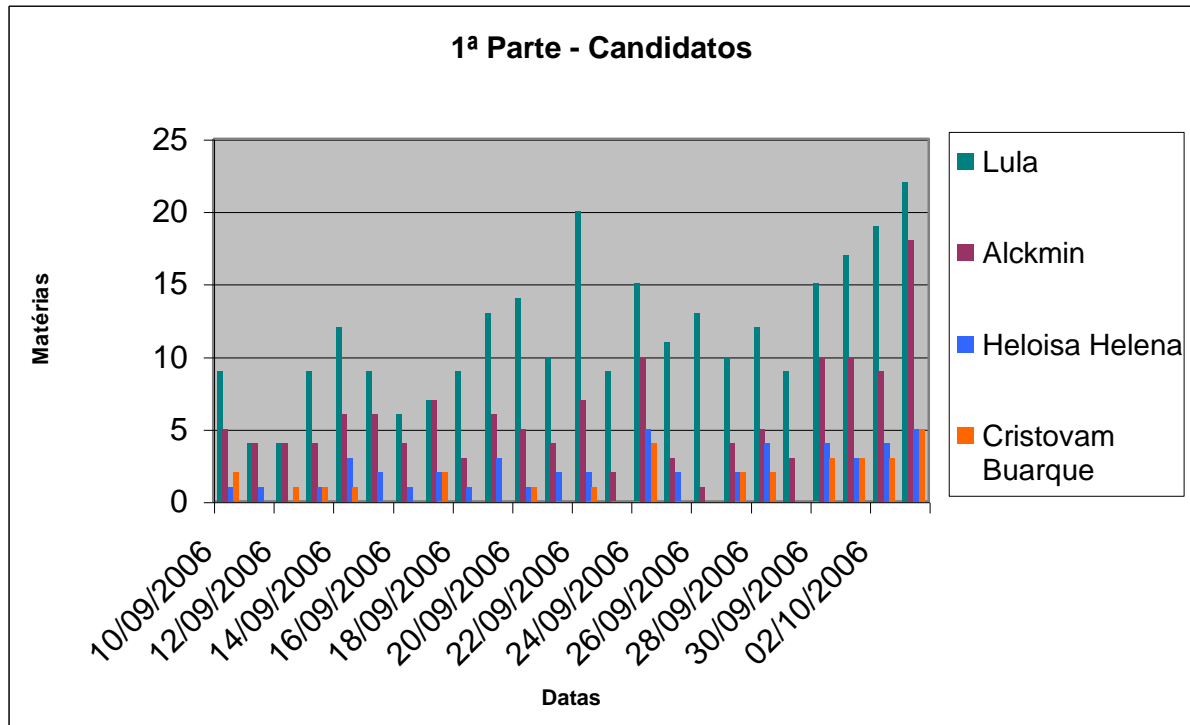
Por outro lado, os dias com menos matérias foram 09/10, 11/09 e 12/09, com quatro, sete e seis matérias cada um. Nos dois dias de setembro a eleição ainda estava morna, Lula garantia até então vitória em primeiro turno. Mas o dia 09/10 de certo modo surpreende. OESP, apesar de dedicar na capa um foto e manchetes relacionadas ao primeiro debate do segundo turno, na TV Bandeirantes, no caderno principal destaca apenas as páginas A4 e A6 para falar sobre as eleições presidenciais e sobre o dossiê, o que resulta em apenas quatro textos nesta data.

### **Primeira Parte**

O período considerado para a análise da primeira parte, ou 1º Turno, vai do dia 10/09 ao dia 03/10. Ao contrário da Folha de S. Paulo, o Estadão já destaca em sua capa, no dia 02/10, a vitória de Lula, mas apenas no dia seguinte publica os números finais das eleições no

primeiro turno. Novamente a quantidade de matérias em que os candidatos eram citados foi um item observado na análise.

Quadro 6



Entre os dias acima citados, o jornal O Estado de S. Paulo publicou 382 matérias sobre as eleições presidenciais 2006, o que resulta em uma média de 15,9 matérias por dia. O candidato Lula foi citado em 278 matérias, o que corresponde a 72,7%, Geraldo Alckmin em 140 ou 36,6% do total, Heloisa Helena em 49, ou 12,8% e Cristovam Buarque em 31, o que equivale a 8,11%. Assim como na Folha, o presidente Lula foi citado em quase o dobro de matérias que o segundo colocado, Geraldo Alckmin. Essa diferença ocorre também no Estadão por ser Lula o alvo principal dos outros três candidatos, principalmente após o episódio do dossiê. No dia 26/10, por exemplo, o Estado de S. Paulo publicou nova matéria em que Lula é citado por seus adversários: “Petista é arrogante e desrespeita o eleitor- No último compromisso em São Paulo, Alckmin diz que Lula mente”.

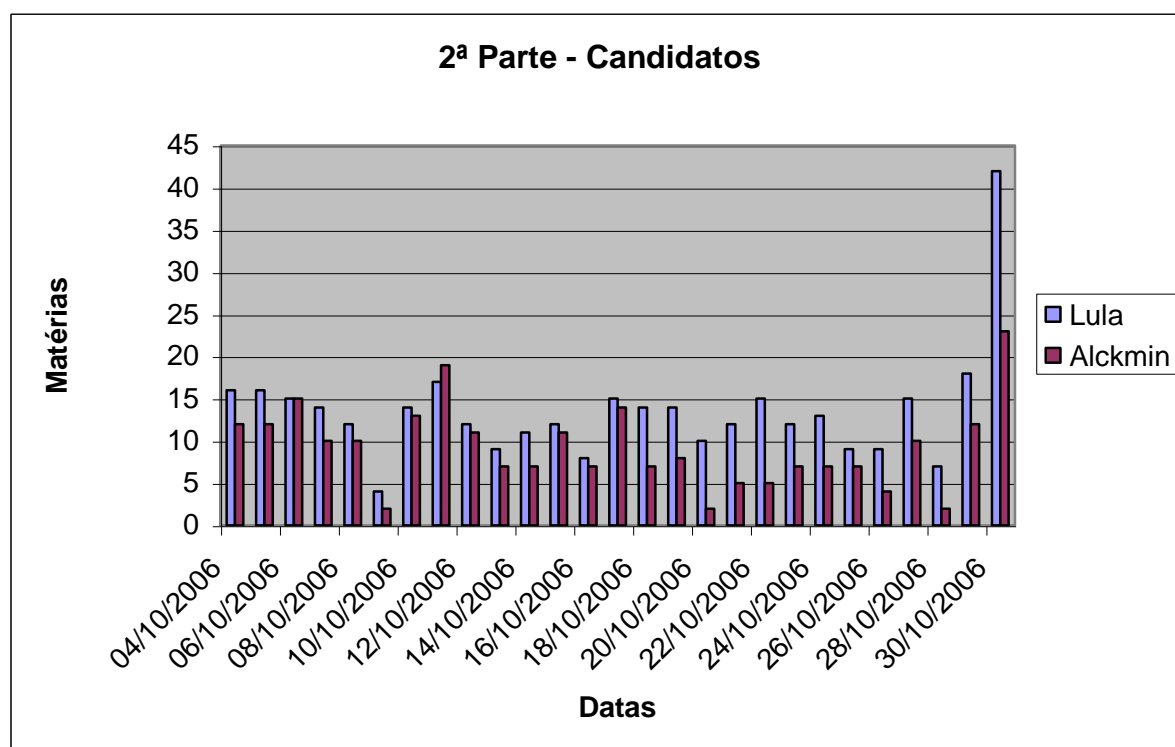
Os dias 22/09, 02 e 03/10, foram os dias em que Lula obteve mais matérias com seu nome. A primeira data, com 20 matérias, foi quando o “escândalo do dossiê” atingiu o coordenador de campanha de Lula e presidente do PT, Ricardo Berzoini. A manchete, com foto, era a seguinte: “Escândalo atinge Berzoini e TSE decide investigar Lula – Presidente do PT sabia de encontro em que foi oferecido dossiê contra Serra”. Os outros dois dias citados, com 19 e 22 matérias, correspondem aos dois dias de divulgação do resultado do primeiro turno.

Alckmin obteve mais destaque em 24 e 30/09, além dos dias 01 e 03/10, com 10 (nos três primeiros dias) e 18 matérias, respectivamente. Datas próximas à votação, o dia do pleito e o resultado do primeiro turno. Cabe citar o dia 24/09, quando o jornal aponta uma queda para 3 pontos da diferença de Lula e dos adversários (“Alckmin sobe a 33% e chance de 2º turno aumenta a uma semana da eleição”). Já Heloisa Helena e Cristovam Buarque, no dia 03/10, tiveram os seus nomes citados em cinco matérias cada um. Nesses 24 dias da primeira parte da análise, a disputa presidencial foi a principal notícia do jornal 19 vezes. Nas outras vezes as notícias sobre eleições estavam na capa de maneira mais discreta.

## **Segunda Parte**

Na segunda parte, a análise foi realizada durante 27 dias, de 04 a 30/10. Os números estão apresentados na tabela abaixo:

Quadro 7



Entre os dias 04 e 30/10, o jornal O Estado de S. Paulo publicou 441 matérias sobre as eleições presidenciais, o que resulta em uma média de 16,3 notícias por dia. O candidato Lula, do PT, teve o seu nome citado em 365 notícias, ou 82,7% do total de matérias, o que significa um crescimento em relação ao primeiro turno, quando o seu nome apareceu em 72,7% dos textos produzidos. O candidato do PSDB, Geraldo Alckmin, também foi mais citado no segundo turno. No primeiro turno, o nome do candidato apareceu em 36,6% dos textos produzidos, já no segundo, tendo o seu nome em 249 matérias, Alckmin é citado em 56,4% do total de notícias. Os motivos desse crescimento são os mesmos apontados na Folha de S. Paulo: matérias concentradas nos dois candidatos, período maior de análise, 27 dias contra 24, fim da disputa pelo governo de São Paulo e o aumento da produção de matérias, por parte do Estadão, nesse período.

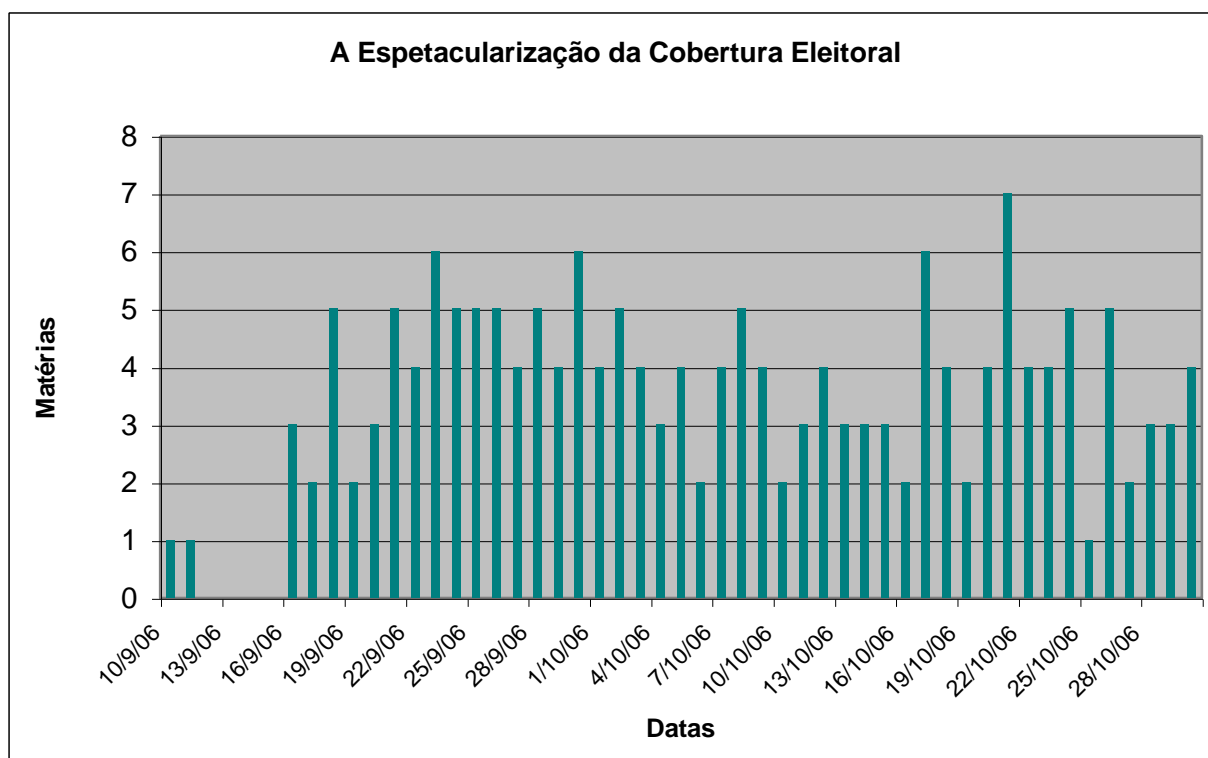
Lula apareceu mais no dia 30/10, com 42 matérias, assim como Alckmin, em 23 textos. Outras datas de destaque do presidente foram 04 e 05, 16 matérias cada um, e 29 de outubro, com 18 textos. Nos dias 04 e 05 o jornal ainda destaca alianças e acordos dos candidatos para o segundo turno, como mostra a manchete do dia 04: “Lula escala ministros e aliados para atacar PSDB – Até o ministro da Fazenda falou, causando mal-estar no mercado” e a matéria do dia 05, da página A8: “Lula e Alckmin dividem partidos ao buscar apoios para o 2º Turno”. Um dado curioso desse período de análise é que ao contrário do que aconteceu na primeira parte, quando Alckmin no máximo empatou com Lula na quantidade de matérias em três dias, no segundo o tucano chegou a ultrapassar o petista em 11 de outubro, 19 contra 17. Nesse dia o jornal produziu 24 textos sobre o assunto e uma das matérias de destaque é a seguinte: “Pelo meu governo só falo eu, reage Alckmin”. A notícia fala sobre a reação do tucano com relação às declarações feitas no dia anterior pelo economista Yoshiaki Nakano, responsável pela elaboração das propostas na área econômica do programa de governo de Alckmin. Nakano havia dito que para o país crescer seria necessário cortar despesas correntes em 2007 da ordem de 3% do Produto Interno Bruto. As declarações de Nakano foram recebidas com críticas por analistas de mercado, membros da campanha de Lula e até mesmo ministros do Governo Federal. Alckmin então desautorizou a declaração do economista, como mostra a matéria.

O dia 09/10 foi quando os candidatos obtiveram menos espaço. Apenas quatro matérias para o petista e duas para o tucano, não por acaso a data foi a que menos matérias o jornal produziu sobre as eleições presidenciais, só quatro. De 04 a 30/10, notícias sobre as eleições presidenciais foram a principal do jornal por 19 vezes, dividindo as atenções, em alguns dias com o Grande Prêmio Brasil de Fórmula Um.

## Espetacularização

A classificação de Albino Rubim foi mais uma vez utilizada para separar as matérias espetacularizadas das que são apenas midiáticas, conforme mostra a tabela abaixo:

Quadro 8



Durante os 51 dias analisados, em 175 matérias foram notadas as características de espetáculo descritas no capítulo 2, que são: ruptura com a vida ordinária, instalação na esfera do surpreendente, o caráter público e ao mesmo tempo intencional, a potencialização da teatralidade e da encenação. Esse número representa um total de 21,2% dos textos produzidos pelo jornal O Estado de S. Paulo. Ou seja, de um total de 823 notícias produzidas pelo OESP, em 648 não foram notadas as características de espetacularização. Novamente utilizando a classificação de Albino Rubim, elas estariam no grupo dos eventos não espetacularizados nem pelos políticos, nem pela mídia. Por isso, assim como na Folha de S. Paulo, serão

consideradas apenas os tipos dois, três e quatro. A classificação ficou como mostra a tabela abaixo:

Tabela 5

Tipos	Quantidade de Matérias
2 – Eventos espetacularizados pelo campo político e apenas midiáticos	34
3 – Eventos não espetacularizados pelos políticos e transformados em espetáculo pelo campo midiático	99
4- Eventos espetacularizados pelos campos políticos e midiáticos	42

Novamente o tipo mais encontrado é o três, eventos não espetacularizados pelos políticos e transformados em espetáculo pelo campo midiático. A diferença entra a Folha e o Estado é que o segundo produziu mais matérias do tipo quatro, eventos espetacularizados pelos campos políticos e midiáticos, do que do tipo dois, dos eventos espetacularizados pelos políticos e apenas midiáticos. Alguns exemplos dos três tipos podem ser destacados. No dia 30/09, o ministro das Relações Institucionais, Tarso Genro, afirmou que havia um acordo entre a Polícia Federal e a oposição para a “divulgação ilegal” das fotos do dinheiro que seria utilizado para a compra do dossiê. O assunto foi tratado sem muito destaque pelo jornal que chega a dizer que “o ministro personalizou a estratégia de atacar tucanos e a PF”.

A matéria de capa do jornal no dia 30/09, com a foto do dinheiro do dossiê, foi bastante explorada pelo OESP e é um bom exemplo de matéria espetacularizada pela mídia, assim como o texto do dia 06/10, que tem a manchete: “Para abafar dossiê, Lula quer saída de



Berzoini – Presidente pretende ir a debate com a alegação de que tomou providências”. Como mostra a figura 3 (dia 22/09 - página A8), matérias que se referiam ao “escândalo do dossiê”, expressão muitas vezes utilizada pelo próprio jornal, foram bastante espetacularizadas pelo jornal. O Estado de S. Paulo manteve durante os 51 dias analisados uma postura sempre muito crítica com relação ao governo e ao candidato Lula, como foi notado através não só da leitura das matérias como também dos editoriais. Outro exemplo é o texto do dia 29/10, que o jornal chama de “Pequeno Dicionário da Eleição”, que elenca de “A a Z, os escândalos, personagens inusitados que viraram manchetes e a safra de neologismos da gestão Lula”.

Figura 3

## Até agora, dossiê Vedoin fez 8 vítimas no PT e no governo

Escândalo detonado com prisões e apreensão de R\$ 1,75 milhão se aproxima do núcleo de poder e abala partido

**AS CONSEQUÊNCIAS**

**Strike no governo**

**Ricardo Berzoini**  
O presidente nacional do PT ficou sabendo do encontro de Oswaldo Bargas e Jorge Lorenzetti com a *Epoca* para falar sobre denúncias contra tucanos. Deixou a coordenação da campanha à reeleição.

**Oswaldo Bargas**  
O petista encontrou-se com o repórter da revista *Epoca* para passar informações contra tucanos. Ex-secretário do Ministério do Trabalho, era um dos coordenadores do programa de campanha de Lula. Deixou a função.

**Freud Godoy**  
Companheiro de longa data do presidente Lula, é acusado de ser o mandante da negociação do dossiê Vedoin por Valdebran e Gedimar. Não ocupa mais o cargo de assessor do Gabinete da Presidência.

**Valdebran Padilha**  
O empresário foi preso na sexta-feira com parte do dinheiro da negociação. Não tem função oficial na campanha de Lula, mas o PT de Mato Grosso, ao qual é filiado, o suspendeu.

**Jorge Lorenzetti**  
O diretor licenciado do Banco do Estado de Santa Catarina foi um dos que ofereceram a *Epoca* as denúncias. Também intermediou encontro de Freud Godoy com Gedimar Passos. Não é mais coordenador em São Paulo da campanha de Lula.

**Gedimar Passos**  
O advogado e ex-agente da PF foi preso na sexta-feira da semana passada com parte do R\$ 1,75 milhão que pagaria o dossiê Vedoin. Atuava na área de inteligência da campanha de Lula, foi afastado.

**Expedito Afonso Veloso**  
É acusado de ter ido a Curitiba (MT) para ajudar a montar o dossiê e convocar Darcé e Luiz Antônio Vedoin a falar à *Istoé*. Afastou-se da função de Diretor de Gestão de Riscos do Banco do Brasil.

**Hamilton Lacerda**  
O petista entrou em contato com a *Istoé* para saber do interesse da revista em publicar informações contra políticos tucanos. Deixou a coordenação de comunicações da campanha de Alceu Mercadante em São Paulo.

**Quem já perdeu cargos ou função na campanha em decorrência da negociação do dossiê Vedoin**

Um golpe estrondoso atingiu uma região nevrálgica do poder, perto do presidente Luiz Inácio Lula da Silva e em cheio no PT. A prisão de Valdebran Padilha e Gedimar Passos, até então figuras pouco ou nada conhecidas, fez um estrago comparável a um atirador do holocausto, derrubando primeiro as figuras de bastidor, depois assessores de trânsito livre no Palácio do Planalto e, por fim, batendo o presidente do PT, Ricardo Berzoini, outras peças-chave da campanha à reeleição do presidente Lula.

A bola foi arremessada contra o governo no dia 15, quando em poucas horas o País ficou sabendo de um suposto dossiê contra tucanos veiculado pela revista *Istoé* e, em seguida, assistiu ao desmonte de uma operação para venda do dossiê Vedoin.

A tentativa de associar candidato do PSDB à mídia das ambulâncias não repercutiu quando Valdebran – empresário filiado ao PT – e Gedimar – advogado e ex-policial – foram presos pela Polícia Federal, com R\$ 1,75 milhão. Na noite anterior, Paulo Roberto Trevisan – da família que chefiava o esquema – fora detido em Curitiba tentando embarcar para São Paulo.

O próximo arremesso para fora do círculo de poder foi Freud Godoy, ex-assessor e chefe de segurança que gozava de extrema confiança de Lula, a ponto de ganhar uma sala no Palácio do Planalto, perto de onde o presidente despachava no lado do espaço reservado à primeira-dama. É suspeito de ter ordenado a compra do dossiê. Quase simultaneamente, o escândalo envolveu e derrubou Jorge Lorenzetti, outro amigo de Lula, churrasqueiro oficial dos fins de semana na Granja do Turvo. Diretor licenciado do Banco do Estado de Santa Catarina, Lorenzetti cuidava da cam-

panha com o ex-secretário do Ministério do Trabalho Oswaldo Bargas, teriam atuado no episódio do dossiê antes mesmo das prisões em São Paulo.

Lorenzetti e Bargas teriam oferecido a mesma denúncia à revista *Epoca*, no dia 8 deste mês. Informavam possuir informações que ligariam o candidato ao governo paulista José Serra e Bargas Negri – ambos tucanos e ex-ministros da Saúde – ao esquema de venda de ambulâncias superfaturadas. No mesmo dia, porém, telefonaram de novo, avisando que o denunciante desistira de fazer as revelações. Berzoini, que foi informado da conversa com a revista, balançou forte e perdeu a função de chefe da campanha de Lula.

Também antes das prisões que detonaram o caso, outro personagem entrou em cena. Era Expedito Afonso Veloso, diretor de Gestão de Riscos do Banco do Brasil, que tirou férias e viajou para Curitiba (MT), no dia 11 de setembro. Lá, tentou convencer Darcé e Luiz Antônio Vedoin, pai e filho, que montaram a fraude dos sanguessugas e denunciaram os tucanos à *Istoé*. Restou documentos. Acabou, anatemem, afastado do BB, após 20 anos de carreira.

A crise esbarrou, ainda, em Hamilton Lacerda, coordenador de campanha daquele que poderia se beneficiar de um eventual abalo na candidatura Serra – o candidato ao governo paulista pelo PT, Aloizio Mercadante. Como Berzoini e Lula, Mercadante garante que tudo aconteceu sem o seu conhecimento. Alegou quebra de confiança para afastar o assessor, também ligado ao ex-ministro José Dirceu e com participação na campanha de 1998. A origem do dinheiro foi devendada, os donos das contas não. E o strike pode fazer novas baixas. ■

Do tipo quatro alguns exemplos são a matéria do dia 21/09, da página A12 (figura 4), em que o candidato Geraldo Alckmin afirma que “irá buscar o dinheiro roubado”, que recebeu bastante destaque do jornal e a matéria de 26/09, que estampa manchete sobre o presidente

Lula culpando Berzoini e os “aloprados” pelo dossiê e afirmando ainda que “quem cometeu essa barbárie vai ter que pagar”

Figura 4

**Alckmin diz que buscará o dinheiro roubado**

Candidato tucano chama o PT de “sofisticada organização criminosa”

**Wilson Tosta**

Em ato de lançamento de seu programa de governo no Rio, marcado pela presença dos principais caciques do PSDB e do PFL – à exceção do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, que está no exterior –, o presidente eleito tucano Geraldo Alckmin chamou ontem o PT de “sofisticada organização criminosa” e prometeu, se eleito, fazer uma auditoria geral no governo. Os objetivos, explicou o candidato, seriam combater a corrupção e recuperar os recursos desviados pelo governo atual.

Alckmin acusou o presidente Luiz Inácio Lula da Silva e o PT de responsabilidade pelo aparelhamento do Estado. Segundo ele, a prática terminou em ineficiência, desvios de dinheiro e escândalos com o dossiê Vedeia, supostamente negociado por R\$ 1,7 milhão.

“Não estamos enfrentando candidatura, estamos enfrentando sofisticada organização criminosa incrustada no Estado brasileiro”, afirmou o ex-governador paulista, sob aplausos da plateia reunida sob uma tenda montada na Marina da Glória, no Rio. “Eles vão fazer o possível e o impossível para não chegarmos lá. Porque vão auditar estatal por estatal, empresa por empresa. Vou criar na Advocacia-Geral da União um grupo especializado só em recuperar dinheiro roubado e já vai ter muito recurso para poder investir em hospitais, investir na educação, investir na saúde.”

A repórter que o abordaram após o discurso, Alckmin disse entender que o PT e o governo ultrapassaram “todos os limites da tolerância possível”. “Essa sofisticada organização de pessoas comendo crimes no governo envolve ONGs ligadas ao PT, dinheiro que some da Secretaria de Comunicação, dinheiro sujo do crime, desvio de recursos, dossiês para mudar o resultado eleitoral, ações criminosas, um conjunto de fatores”, disse. “Passa pelo mensalão, pelo ceneq, pelo vale-tudo, infelizmente, vemos que o aparelhamento do Estado brasileiro pelo Lula e pelo PT levou à situação de total descontrole. Não há nenhum controle mais dos recursos públicos.”

Em seu pronunciamento, Alckmin praticamente desligou o tema do encontro, o programa de governo, para bater na teia da corrupção. “Isso começa lá atrás”, destacou. “O que que é o mensalão? Mensalão é um Poder querendo subornar outro, um Poder não dialogando, mas um Poder comprando um outro Poder. O País está envergonhado, mas eles não têm vergonha. Perderam a vergonha, esse é o fato. Ética é palavra vã. Não tem duas éticas. Não tem uma ética quando se é oposição e se é intrasigente e uma ética quando se é governo e é cínico com o povo brasileiro. A ética é uma só.”

**CHURRASQUEIRO**

O tucano também atacou o suposto envolvimento do dirigente petista e diretor licenciado do Banco do Estado de Santa Catarina (Besc) Jorge Lorenzetti.

“Não tem uma ética quando se é oposição e se é intrasigente e uma ética quando se é governo e é cínico com o povo brasileiro. A ética é uma só.”

**Só no governo Lula churrasqueiro vira diretor de banco estatal, diz tucano**

ti, conhecido por fazer churrascos para o presidente Lula, no caso do dossiê.

“Além, só no governo Lula o churrasqueiro do presidente vira diretor de banco estatal”, ironizou. “Diretor do banco, mas, no submundo do crime, fazendo o que está fazendo.”

O presidente eleito tucano afirmou ainda que o PT tem uma visão patrimonialista errada, de chegar ao poder para tomá-lo para si e os amigos. “Hoje, vemos mais uma ação entre amigos do que um governo da República”, afirmou. Para ele, o que existe é “um sistema que permeia o governo”.

O ato de ontem reuniu o prefeito do Rio, Cesar Maia, o candidato tucano ao governo paulista, José Serra, o governador de Santa Catarina, Luis Henrique da Silveira (PMDB), o candidato a vice-presidente, senador José Jorge (PFL-PE), o governador de Minas, Aécio Neves, os presidentes do PSDB, senador Tasso Jereissati (CE), e do PFL, senador Jorge Bornhausen, e os candidatos a governador Denise Frossard (PPS) e Eduardo Paes (PSDB). Os dois últimos apoiam Alckmin, mas, rivais na

eleição, sentaram-se separados. Também compareceram os senadores Sérgio Guerra (PSDB-PE), coordenador da campanha tucana, e Hericlito Fortes (PFL-PI). O ambiente foi de festa.

**REUNIÃO**

Alckmin deixou a Marina da Glória por volta de 13h30 e, em vez de seguir para a Praça XV, onde tomaria uma barca para Niterói, desviou o caminho em direção ao Aeroporto Santos Dumont. Lá, o candidato se encontrou com Tasso e Guerra. Eles usaram uma sala da TAM para uma conversa reservada, que, segundo correligionários, pretendiam ter desde o evento da manhã.

Dez minutos depois, Serra juntou-se a eles. Os quatro ficaram reunidos por pouco mais de 20 minutos. Na saída, o ex-prefeito não quis dizer o motivo da reunião, mas Guerra revelou que o grupo discutiu a possibilidade de promover um ato na semana que vem em São Paulo com várias lideranças para “demonstrar melhor a indignação”.

O presidente do PSDB confirmou que o assunto entrou em pauta, mas decidiram não promover o evento. “Há muita coisa acontecendo, cada dia aparece uma coisa nova”, justificou. O senador afirmou que um “grupo suprapartidário”, com representantes da sociedade civil, está pensando em promover um ato, no Rio ou em São Paulo, contra a corrupção, mas não soube dizer se líderes do PSDB participariam.

Alckmin disse que ele trataram dos próximos passos da campanha na reunião, mas não quis dizer se haverá mudanças. Os tucanos ainda não definiram em que cidade será encerrada a campanha. ■

**COLABOROU ALEXANDRE RODRIGUES**



**LANÇAMENTO** - A dez dias da eleição, Alckmin lançou seu plano de governo no Rio, ao lado de José Serra e Aécio Neves

#### 4.5.3 O Globo

O jornal O Globo, durante o período pesquisado, publicava diariamente os seguintes cadernos: o *1º Caderno* (subdividido em *O País*, *O Mundo*, *Rio* – matérias nacionais, internacionais e sobre o Rio de Janeiro), o *Segundo Caderno* (cultura e entretenimento), o caderno de *Esportes* e o de *Economia*. Na página 2 deste caderno, o jornal publica a seção “Por dentro do Globo”, sobre os bastidores da produção do jornal, além do índice de notícias com fotos - sendo que aos domingos acontece a retrospectiva fotográfica da semana - e a

coluna de Teresa Cruvinel. Os editoriais (na maioria das vezes são dois) saem normalmente na página seis, junto com a seção *Cartas dos Leitores* e ao lado da página de opinião com os artigos.

No decorrer da semana eram publicados cadernos suplementares variados, de terça a sábado: *Megazine* (caderno para o público adolescente), às terças-feiras; *Revista Boa Viagem* (sobre turismo), às quintas-feiras; *Ela* (caderno feminino), *Prosa & Verso* (caderno de literatura e arte) e *Globinho* (para o público infantil) aos sábados. Os cadernos encartados na edição dominical eram a *Revista da TV* (sobre a programação televisiva) e a *Revista O Globo* (temas variados: culinária, comportamento, moda, etc..).

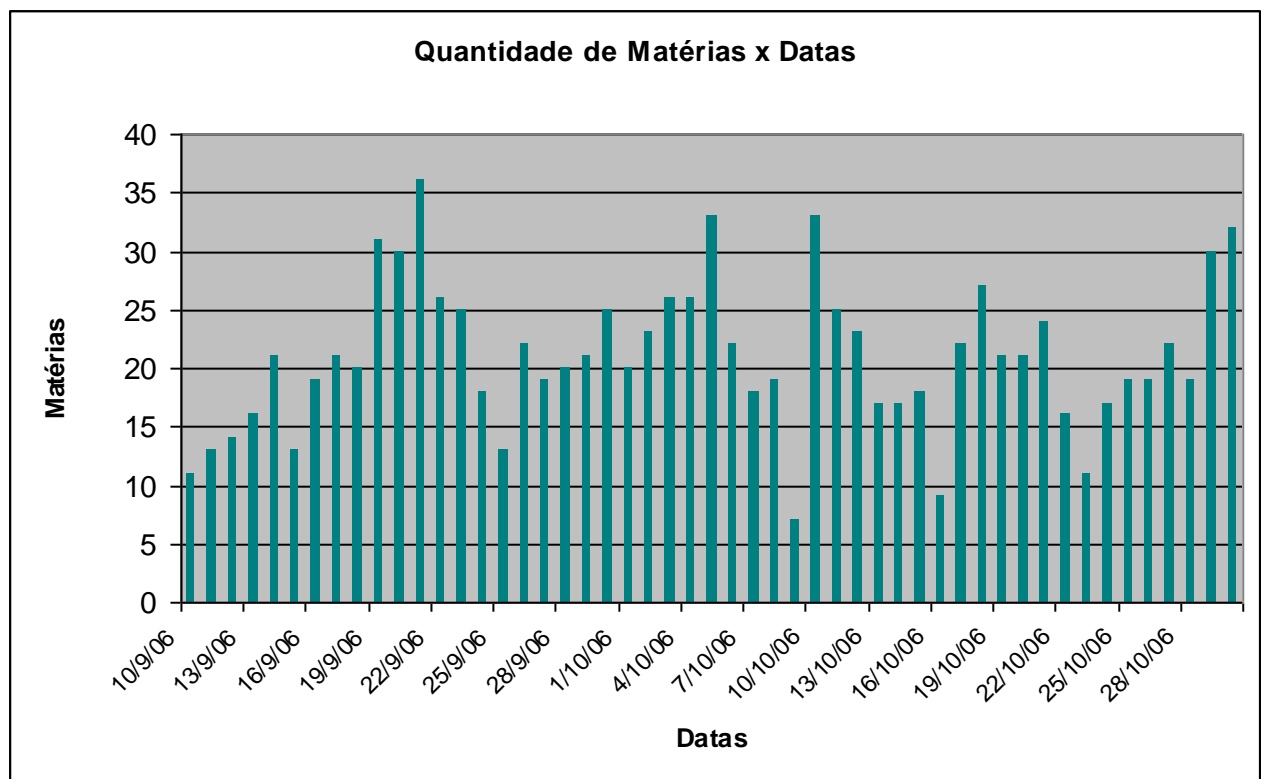
Para realizar a análise foi selecionado o 1º Caderno, mais precisamente na seção *O País*, que assim como aconteceu na FSP e no OESP, recebeu a denominação *Eleições 2006*. A diferença entre o Globo e os outros dois jornais é que, de 10/09 a 30/10, apenas em um dia foi publicado um caderno especial sobre as eleições. Isso ocorreu em 23/09, na edição especial que apresentava os problemas que o país enfrentava na área da saúde, com exemplos mostrados por todo o Brasil. Nos outros dias, mesmo quando havia um grande número de matérias, o jornal fazia um complemento do *1º Caderno* para encaixar todas as notícias e não um caderno diferenciado.

### **As matérias**

De 10/09 a 30/10 de 2006, o jornal O Globo publicou 1070 matérias sobre as eleições presidenciais 2006, número superior aos apresentados pelos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. Vale ressaltar que no Estado do Rio de Janeiro, local onde O Globo é produzido, aconteceu segundo turno na disputa para o governo, o que ocasionou uma

produção maior de matérias, que eram contabilizadas quando envolviam os candidatos ao cargo de presidente da República. A produção dos textos ficou como mostra o quadro abaixo:

Quadro 9



Outra diferença entre O Globo e os outros dois jornais pesquisados é que o dia de maior produção de notícias não foi 30/10. A data recordista do jornal foi 21/09, com 36 matérias, e que tinha na capa a seguinte manchete: “Escândalo do dossiê derruba Berzoini da campanha de Lula – Diretor do BB e coordenador de Mercadante no ABC, outros envolvidos, também caem”. Esse foi o período em que o caso do dossiê já envolvia pessoas próximas ao presidente e movimentava uma eleição até então tranqüila para Lula. Os dias 05, 10 e 30 de

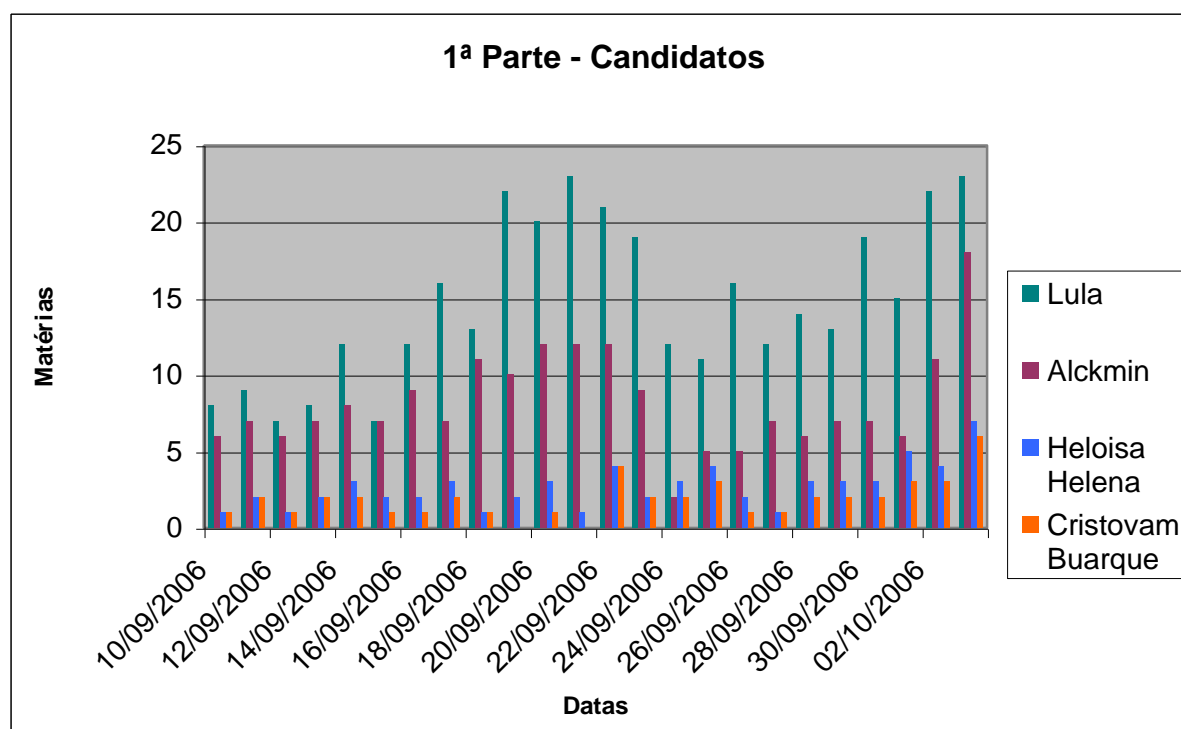
outubro também foram produtivos, com 33 (nos dois primeiros dias) e 32 matérias. Em 05/10, ainda se firmavam as primeiras coligações para o segundo turno, Lula mobilizava seus ministros para entrar na campanha e o governo anunciava que iria gastar R\$ 1,5 bi para obras e pagamentos de dívidas (“Governo vai gastar já o que cortou há dez dias: R\$ 1,5 bi – Dezessete ministros entram em campanha sem se licenciar do cargo”). No dia 10/10, a manchete de O Globo era sobre a forma como o presidente Lula havia ficado surpreso com a postura adotada por Alckmin no primeiro debate do segundo turno: “O presidente Lula admitiu que foi surpreendido, no debate de anteontem, pelos ataques do adversário Geraldo Alckmin, a quem se referiu como ‘delegado de porta de cadeia’”. Já em no dia 30 o jornal repercutia o resultado final das eleições presidenciais 2006.

Os dias com menos matérias foram 09/10, com sete matérias, e 16/10, com nove textos sobre o tema eleições. Em OESP, o dia 09 também foi o que teve menos notícias (os dois trazem na capa o mesmo assunto, sendo que no jornal O Globo a manchete foi a seguinte: “Ataques de Alckmin a Lula e de Lula a FH, marcam debate”). Em 16 de outubro, O Globo destacou novamente na capa matéria sobre o dossiê. Do dia 10/09 a 30/10, o jornal O Globo publicou uma média de 20 matérias por dia.

### **Primeira Parte**

O período considerado para a análise da 1ª Parte foi o mesmo da Folha e do Estadão: de 10/09, um domingo, a 30/10, uma segunda-feira. Assim como em OESP, O Globo confirmou que iria haver 2º Turno no dia 02/10 mas publicou o resultado final da apuração apenas no dia seguinte. O quadro representativo desse período, por candidato, está representado abaixo:

Quadro 10



De 10/09 a 03/10, o jornal O Globo publicou 503 matérias que abordavam o tema eleições presidenciais 2006, o que resulta em uma média de 20,9 textos por dia. Lula foi o que obteve mais destaque, ao ter seu nome citado em 354 matérias, o equivalente a 70,3% do total de textos. Geraldo Alckmin aparece 197 vezes ou 39,1% das matérias, Heloisa Helena 64, ou 12,7%, e Cristovam Buarque em 45, o que corresponde a 8,9%.

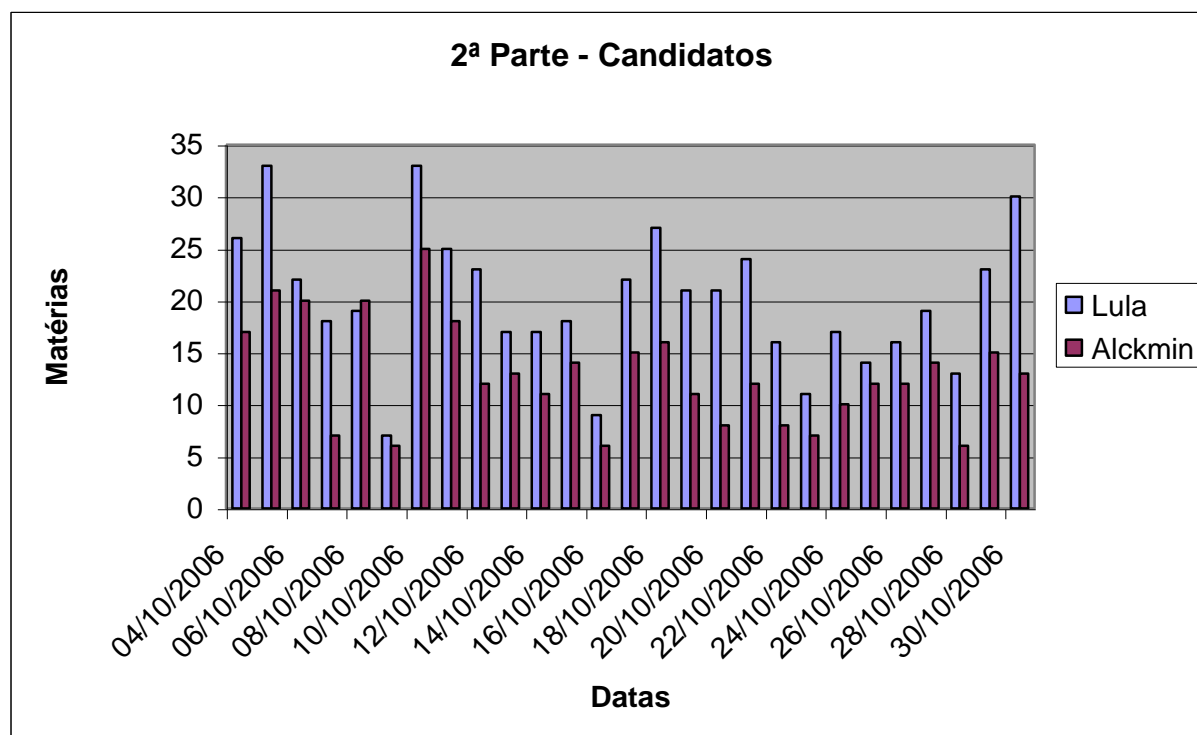
Em 21/09 e 03/10, Lula teve seu nome citado mais vezes, 23 em cada dia. A primeira data foi a recordista do jornal em número de matérias publicadas e falava sobre a saída de Ricardo Berzoini da coordenação da campanha de Lula, por conta do seu “envolvimento” com o dossiê. Já em 03/10, o jornal apresentava os números finais da eleição no primeiro turno. Outra data de destaque é 19/09, dia em que o jornal publicava a foto do assessor de Lula, Freud Godoy chegando para depor na Polícia Federal. Godoy acabou saindo do cargo e a manchete era a seguinte: “Principal acusado da compra de dossiê é assessor direto de Lula”.

O tucano Geraldo Alckmin teve nos dias 20, 21 e 22/09, 12 matérias por dia, e em 03/10, com 18 textos, as datas em que seu nome mais aparece. As três primeiras abrangem o período de maior destaque do dossiê e a última representa os números do 1º Turno. Heloisa Helena e Cristovam Buarque chegam ao ápice no dia 03/10 com sete e seis matérias publicadas respectivamente. Nesses 24 dias, o tema Eleições Presidenciais 2006 foi a matéria principal de O Globo 19 vezes, sendo que nos primeiros dias de cobertura o jornal destacou um acidente automobilístico que vitimou cinco jovens nas proximidades da Lagoa Rodrigo de Freitas.

## Segunda Parte

Durante o período de análise, de 04 a 30/10, foram observados os nomes dos dois candidatos que ainda permaneciam na disputa: Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, e Geraldo Alckmin, do PSDB.

Quadro 11



Entre os dias 04 e 30/10, o jornal O Globo publicou 567 matérias sobre as eleições presidenciais, uma média de exatamente 21 matérias por dia. Um dado significativo é que o presidente Lula teve seu nome citado 541 vezes, o que corresponde a 95,4% do total de textos, porcentagem bem superior à apresentada na Folha e no Estado (FSP – 77,7% OESP – 82,7%). O nome do tucano Alckmin aparece em 349 matérias, ou 61,5% do total, índice superior a dos outros dois jornais (FSP – 59,8% OESP – 56,4%). No caso específico do jornal O Globo, um detalhe deve ser lembrado. O jornal, do Rio de Janeiro, deu bastante destaque aos seus candidatos ao governo e com isso os presidenciáveis acabaram sendo mais citados. Sérgio Cabral Filho, do PMDB, fez aliança com Lula e por muitas vezes as suas matérias se referiam ao presidente. A candidata do PPS, Denise Frossard, apoiou Alckmin no início, voltou atrás após ver o tucano junto com o ex-governador Anthony Garotinho e depois acabou confirmando que iria votar em Geraldo Alckmin. Esses assuntos renderam muitas pautas para o jornal.

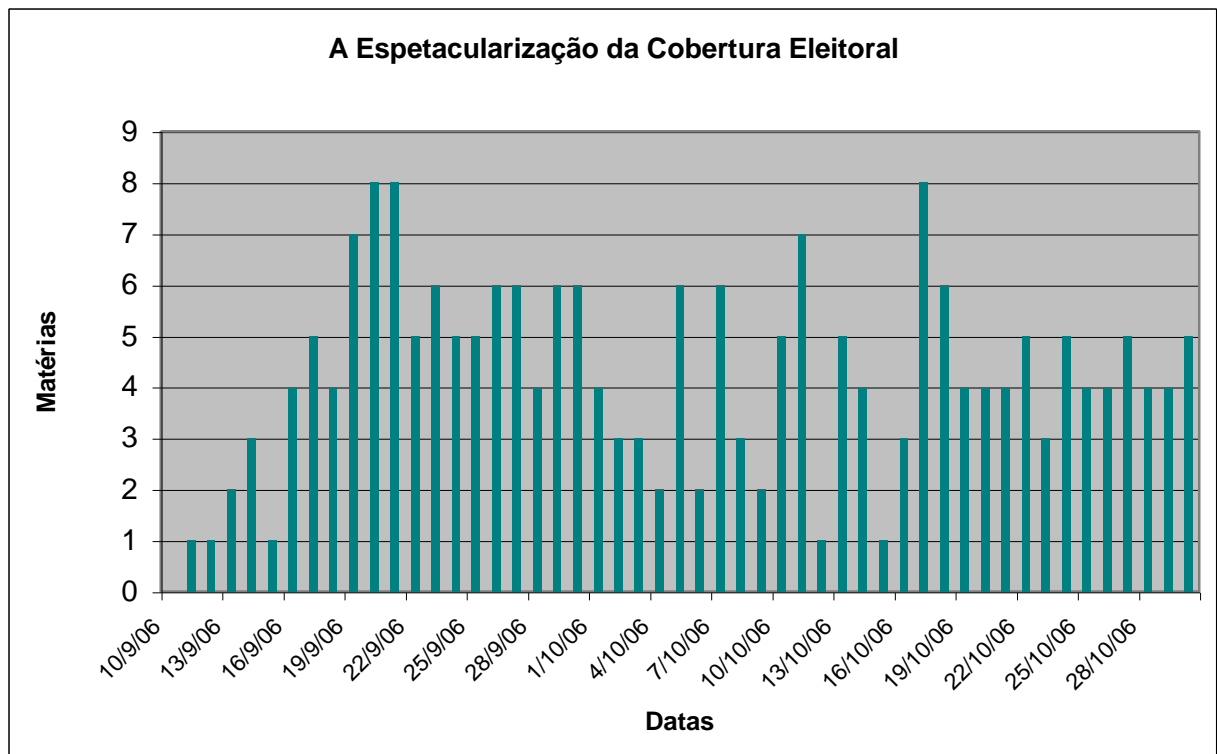
Os dias 05, 10 e 30 de outubro foram quando Lula alcançou o seu auge em número de matérias publicadas com o seu nome. O dia 30, com 30 matérias, refere-se ao último dia analisado, com o resultado do turno. Já os dias 05 e 10, com 33 matérias cada um, tratam, como já foi dito antes, das ações de campanha visando o segundo turno, mais o anúncio do gasto de R\$ 1,5 bi pelo governo, isso no dia 05, e da reação de Lula após o debate da TV Bandeirantes, no dia 10. A data em que Lula menos aparece no jornal é 09/10, com sete citações, dia em que O Globo publica essa mesma quantidade de textos. Geraldo Alckmin teve seu nome mais citado nos mesmo dias do petista, 05 e 10 de outubro. Apareceu menos em 09, 16 e 28/10. Nos 27 dias pesquisados, matérias que envolviam a disputa presidencial foram a principal notícia de O Globo 21 vezes.



## Espetacularização

Seguindo a mesma linha, a classificação da matérias ficou como mostra o quadro abaixo durante os 51 dias de análise:

Quadro 12



Características como a exacerbação de dimensões qualitativas e quantitativas, caráter público e fuga do cotidiano foram novamente levadas em consideração para classificar as matérias. Durante os 51 dias de análise, 215 matérias do jornal possuíam as características descritas, o que representa um total de 20,09% dos textos produzidos. Ou seja, de um total de 1070 matérias publicadas pelo O Globo, 855 se encaixaram no primeiro tipo da classificação de Albino Rubim, eventos não espetacularizados nem pelos políticos, nem pela mídia. Na tabela abaixo estão apresentados os outros três tipos:

Tabela 6

Tipos	Quantidade de Matérias
2 – Eventos espetacularizados pelo campo político e apenas midiáticos	36
3 – Eventos não espetacularizados pelos políticos e transformados em espetáculo pelo campo midiático	114
4- Eventos espetacularizados pelos campos políticos e midiáticos	65

No tipo dos eventos espetacularizados pelo campo político e apenas midiáticos, que representa um total de 36 matérias, algumas podem ser destacadas. No dia 23/09, assim como aconteceu na Folha de S. Paulo, O Globo mostra a montagem dos aplausos para o presidente Lula, apresentada no programa petista no Horário Político. O jornal não dá muito destaque ao assunto nem repercute o tema em outros dias. No dia 18/10, o presidente Lula aproveitou comício no Amazonas para atacar os tucanos (chegou a dizer que: “um paulista com a cabeça na avenida paulista não conseguirá governar”). Mas nesta data o destaque do jornal foi o encontro em que Lula participou no Rio de Janeiro com artistas e a matéria do Amazonas ficou no canto da página quatro sem fotos.

A matéria do dia 22/09, que mostra que a Polícia Federal tem indícios de que parte dos dólares do dossiê pode ter entrado no Brasil ilegalmente, o jornal usa o título: “Dólares do ‘dossiêgate’ sob suspeita”, fazendo referência ao caso de Watergate, ocorrido nos EUA e que acabou levando o presidente Nixon à renúncia. Além de usar essa expressão, o jornal utiliza a página para mostrar fotos de todos os envolvidos e qual a ligação de cada um deles com Lula, Berzoini e Aloísio Mercadante. É importante destacar também, que O Globo utilizou bastante fotos e declarações dos candidatos em debates e entrevistas na televisão. No dia 29 de

setembro, em outro exemplo do tipo três, o jornal destaca: “Lula falta a debate e vira alvo de candidatos na TV”, em referência ao debate do primeiro turno da Rede Globo. A matéria é a principal do jornal e traz também foto de Geraldo Alckmin, Heloisa Helena e Cristovam Buarque junto da cadeira vazia de Lula.

Figura 5



Entre os eventos espetacularizados tanto pelos políticos como pela mídia, um exemplo é o do dia 25/09, quando o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em comício no interior de São Paulo, diz que foi traído e se compara a Cristo. A manchete do jornal é a seguinte: “Lula se compra a Cristo e diz que ganha no 1º turno”. No texto da matéria, publicada na página três, O Globo fala que mais uma vez, como já fizera após o envolvimento de ministros e dirigentes petistas no escândalo do mensalão, o presidente afirma que foi traído no caso do dossiê e “invoca a traição de Cristo pelo apóstolo Judas para explicar a crise”. Outro exemplo é o do dia 13/09, quando o jornal destaca na página três que no Horário Eleitoral Lula fala de

refinaria que nem começou a ser construída com imagens de outro lugar, como pode ser conferido na figura 6:

Figura 6

# Obras ainda no papel

Na TV, Lula apresenta refinaria que nem começou a ser construída com imagens de outro lugar

Lydia Medeiros, Leticia Lins e Sandra Nagano\*

RIO, RECIFE E FORTALEZA

**A guerra das versões na TV**

**A REFINARIA ABREU E SILVA, EM PERNAMBUCO**  
Programa de Lula



O locutor diz: "Refinarias e pólos petroquímicos", e entram imagens de uma refinaria, com uma vista geral e detalhes do funcionamento, com a legenda "Refinaria de Pernambuco".

**O METRÔ DE FORTALEZA**  
Programa de Lula



O locutor diz: "Lula também está construindo os metrô de Recife, Salvador, Belo Horizonte e Fortaleza". Aparecem cenas de metrô em funcionamento, com passageiros.

**PERNAMBUCO MUDANDO PRA MELHOR**  
Programa de Aickmin



O locutor diz: "Esta é a refinaria de Pernambuco que Lula mostra na TV. Pura ficção. No local, tudo o que existe é uma placa no meio do mato. A obra nem começou".

A previsão é que a refinaria esteja concluída em 44 meses e que entre em funcionamento em 2011, ou seja, somente no último ano de um eventual segundo mandato de Lula. A pedra fundamental da obra foi lançada por Lula e pelo presidente da Venezuela, Hugo Chávez, em dezembro de 2005, no Porto de Suape, 100km sul do estado. A Venezuela é parceira da Petrobras no projeto, orçado em R\$ 5,6 bilhões.

**OBRAS DE CONSTRUÇÃO DA ESTATION SÃO BENEDITO.**  
Programa de Aickmin



O locutor diz: "O metrô de Fortaleza é outro exemplo. Ao contrário do que se mostrou na TV de Lula, o metrô está longe de entrar em operação. E a obra se atrasou porque o Lula demorou para liberar o dinheiro".

As obras do metrô de Fortaleza estão praticamente paralisadas há sete anos, devido à falta de recursos. Desde junho deste ano, quando foi anunciada a liberação de R\$ 35,59 milhões para o metrô de Fortaleza, já se vêem os efeitos do começo da campanha eleitoral, apenas R\$ 12 milhões entraram no caixa do Metrô. O valor corresponde a 10% do total orçado para 2006. Desde 1999, a morosidade na liberação de recursos federais vem atrapalhando o ritmo das obras.

De acordo com um relatório divulgado pelo Tribunal de Contas da União, a cada ano, a Petrobras cobra cerca de US\$ 6 milhões de dólares. É o prejuízo relativo aos atrasos no repasse de recursos e às promessas do prazo de execução. Além disso, mesmo com a obra parada, mensalmente são gastos cerca de R\$ 900 mil a R\$ 1 milhão com gerenciamento, supervisão, limpeza e manutenção dos canteiros.

Propaganda antes de...

## 5. Considerações Finais

Política e espetáculo sempre estiveram ligados ao longo da história da humanidade. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a relação entre política, espetáculo e comunicação foi alterada, se estreitou e foi até mesmo ampliada. Nas eleições presidenciais 2006, o recurso à espetacularização foi utilizado tanto por atores do mundo político como pela própria mídia. Os políticos utilizaram essa estratégia para aparecer nas páginas dos jornais, ganharem visibilidade e tornarem-se conhecidos. Os jornais recorreram ao espetáculo para poder noticiar determinados fatos do mundo político, tendo eles relevância ou não.

No caso do três jornais pesquisados, durante 51 dias, ficou confirmado que eles utilizaram as características do espetáculo em sua cobertura das eleições presidenciais 2006. Na Folha de S. Paulo, 75 matérias foram espetacularizadas pelo jornal, levando em consideração os tipos três e quatro da classificação de Rubim, eventos não espetacularizados pelos políticos e transformados em espetáculo pelo campo midiático e os eventos espetacularizados pelos campos político e midiático. Esse número corresponde a 7,6% do total de 978 matérias produzidas pelo jornal. No material observado, os atores políticos aparecem utilizando o recurso do espetáculo em 46 matérias, nos eventos espetacularizados pelo campo político e apenas midiaticizados e nos eventos espetacularizados pelos campos político e midiático. Isso corresponde a 4,7% do total. Ao observar os três tipos, foram contabilizadas 107 matérias com as características de espetáculo, o que representa um total de 10,9% dos textos produzidos pelo jornal Folha de S. Paulo. Ou seja, 871 matérias não podem ser consideradas espetacularizadas.

No O Estado de S. Paulo, considerando os eventos não espetacularizados pelos políticos e transformados em espetáculo pelo campo midiático e os eventos espetacularizados pelos campos político e midiático, foram contabilizadas 141 matérias ou 17,1% das 823 matérias. Durante os 51 dias, as matérias sobre eventos espetacularizados pelo campo político e apenas midiáticos e os eventos espetacularizados pelos campos político e midiático totalizou 76 ou 9,23%. Somando os três tipos chega-se a um total de 175 matérias, ou 21,2% dos textos produzidos pelo jornal O Estado de S. Paulo. Ou seja, de um total de 823 notícias produzidas pelo OESP, em 648 não foram notadas as características de espetacularização.

O Globo foi o jornal que mais publicou matérias sobre as eleições presidenciais 2006, foram 1070. Desse total, 215 matérias do jornal possuíam as características de espetáculo, o que equivale a 20,09% dos textos produzidos. Ou seja, 855 matérias se encaixaram no primeiro tipo da classificação de Albino Rubim, eventos não espetacularizados nem pelos políticos, nem pela mídia. As matérias espetacularizadas pelo jornal representam 16,7% do total com 179 textos (eventos não espetacularizados pelos políticos e transformados em espetáculo pelo campo midiático e os eventos espetacularizados pelos campos político e midiático). Os atores políticos aparecem utilizando o recurso do espetáculo em 101 matérias, ou 9,4% do total - eventos espetacularizados pelo campo político e apenas midiáticos e eventos espetacularizados pelos campos político e midiático.

Em termos quantitativos, o jornal que mais utilizou o recurso a espetacularização foi O Globo, com 179 textos. Proporcionalmente, O Estado de S. Paulo se destaca mais, com 17,1% das 823 matérias produzidas. Já os políticos, aparecem utilizando mais a espetacularização, tanto em termos quantitativos quanto percentuais, em O Globo, com 101 matérias, ou 9,4% do total.

Vale destacar que em muitos desses casos a espetacularização é uma estratégia legítima e a utilização das características do espetáculo é válida e não deve ser considerada algo negativo, que desvirtua a atividade política ou a cobertura midiática. Em determinados momentos, em algumas matérias que citavam o caso do dossiê, por exemplo - assunto que já despertava interesse, o uso de determinados recursos serviu para chamar a atenção dos leitores para um assunto relevante, que de certo modo modificou o percurso das eleições 2006. Os números apresentados mostram também que, ao contrário do que pensam determinados autores nem tudo que sai na mídia é espetacularizado. A mídia utiliza sim esse recurso, mas não em todas as situações.

A análise das matérias do acervo demonstrou que, os atores políticos, com o intuito de ganharem visibilidade na mídia no momento eleitoral, utilizam variados recursos para conquistar o espaço desejado e conseqüentemente a atenção dos eleitores. A realização de grandes comícios para divulgação dos projetos de campanha, caminhadas ao lado da população, refeições em restaurantes que normalmente não freqüentam, a utilização de elementos ligados à emoção para chamar atenção, estimular os sentidos e também gerar imagens espetaculares são alguns desses recursos.

Por outro lado, a mídia, no caso específico os três jornais analisados, pode acatar ou não essas estratégias, de acordo com seus critérios de noticiabilidade. Como a eleição presidencial é um evento de grande importância e que recebe destaque na imprensa, a atuação dos políticos é facilitada em um momento como esse. Mas, apesar de as estratégias dos candidatos serem formuladas para chamar à atenção, nem sempre esse destaque é dado por parte dos meios de comunicação. Isso ocorre quando a imprensa não noticia os eventos do mundo político ou os midiaticiza sem dar muita atenção. Já quando o assunto interessa à imprensa, o destaque é dado em algumas das vezes utilizando recursos da espetacularização:

imagens fortes, instalação na esfera do surpreendente, potencialização da teatralidade, entre outros, como ficou comprovado.

Outros resultados puderam ser obtidos no decorrer da pesquisa. Um deles é de quanto mais bem colocado estiver o candidato nas pesquisas eleitorais, mais espaço ele ganha nos jornais. Heloisa Helena e Cristovam Buarque, que estiveram sempre em terceiro e quarto lugares nas pesquisas, apareceram em 12,7% e 8,9% das matérias de O Globo, enquanto Alckmin e Lula em 39,1% e 70,3% do total de textos. Na Folha, Heloisa Helena e Cristovam Buarque são citados em 11,7% e 5,08% das matérias enquanto o petista e o tucano aparecem em 60,8% e 32,9% do total. Em OESP não é diferente. O candidato Lula foi citado em 72,7% dos textos, Geraldo Alckmin em 36,6%, enquanto Heloisa Helena aparece em 12,8% e Cristovam Buarque em 8,11%.

Foi possível observar também que, pelos menos nos três periódicos analisados, a cobertura das eleições presidenciais 2006 foi o principal assunto nesses 51 dias e recebeu grande atenção da Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo. Somando as matérias dos três jornais chega-se ao total de 2871 textos produzidos sobre o assunto, a uma média de mais de 56 por dia. A eleição foi matéria principal da Folha 38 vezes, no OESP também 38 e em o Globo 40.

Com este trabalho alguns resultados foram alcançados, pode-se observar e conhecer um pouco mais a disputa presidencial 2006 e foi possível verificar o quanto a mídia e os políticos utilizam a espetacularização. Muitas lacunas ainda podem ser preenchidas e que novos trabalhos possam vir a solucionar essas questões ainda não respondidas.



## 6. Bibliografia

ACHACHE, Gilles. **La communication: déclin ou extension de la politique?** In: *Esprit*, nº 164, 1990. p. 145-151. Tradução brasileira: Carlos Piovezani Filho.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **A batalha da presidência: horário de propaganda eleitoral na campanha de 1989.** Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1996, 276 p. (tese de doutorado).

\_\_\_\_\_. **Aqui você vê a verdade na tevê - A propaganda política na televisão.** Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999.

ALDÉ, Alessandra. **As eleições presidenciais de 2002 nos jornais.** In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil – Ensaio sobre Mídia, Cultura e Política.* São Paulo: Hacker Editores, 2004. p.106-128.

ALMEIDA, Jorge. **O Marketing Político-eleitoral.** In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens.* Salvador: Edufba, 2004. p. 309-346.

BASTOS, Bruna, PORTO, Mauro e VASCONCELOS, Rodrigo. **A Televisão e o Primeiro Turno das Eleições Presidenciais de 2002: Análise do Jornal Nacional e do Horário Eleitoral.** In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil – Ensaio sobre Mídia, Cultura e Política.* São Paulo: Hacker Editores, 2004. p. 68-90.

BARBOSA, Roberta e LORES, Raul Juste. **O Estadão em busca da qualidade total.** In: Lopes, Dirceu Fernandes; Proença, José Luiz; Sobrinho, José Coelho. (Org.) *A evolução do Jornalismo em São Paulo.* São Paulo: Edicon, 1996. p. 135-144.

CAPELATO, Maria Helena e PRADO, Maria Lígia. **O Bravo Matutino – Imprensa e Ideologia: o jornal o Estado de S. Paulo.** São Paulo: Alfa-Omega, 1980.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo – Comentários sobre a sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

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

HIME, Gisele Valentin Vaz Coelho. **Apontamentos da História da Imprensa em São Paulo**. In: Lopes, Dirceu Fernandes; Proença, José Luiz; Sobrinho, José Coelho. (Org.) *A evolução do Jornalismo em São Paulo*. São Paulo: Edicon, 1996. p. 11-24.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual da Redação**. São Paulo, 2001. 391p.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo – Norte e Sul**. São Paulo: Edusp, 1997.

Magalhães, Lilia. **O jornal A Tarde nas eleições municipais de 2000 em Salvador: Cobertura e Estratégias**. *Mídia e Eleições 2000 em Salvador*. Salvador: Edufba, 2002. p. 313-341.

NUNES, Márcia Vidal. **Mídia e Eleição**. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004. p. 347-378.

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

\_\_\_\_\_. **Espetacularização e midiaticização da política**. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004. p. 181-221.

\_\_\_\_\_. **Eleições e Idade Mídia**. Salvador, 2002.

\_\_\_\_\_. **Visibilidades e estratégias nas eleições presidenciais de 2002: política, mídia e cultura**. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil – Ensaio sobre Mídia, Cultura e Política*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

\_\_\_\_\_. **Poder, mídia e política na Bahia**. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). *Mídia e Eleições 2000 em Salvador*. Salvador: Edufba, 2002. p. 11-31.

SCARDUELI, Paulo. **Folha muda cara para consolidar liderança**. In: Lopes, Dirceu Fernandes. Proença, José Luiz. Sobrinho, José Coelho. (Org.) *A evolução do Jornalismo em São Paulo*. São Paulo: Edicon, 1996. p. 175-187.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gerard. **O estado espetáculo**. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

WEBER, Maria Helena. **Imagem Pública**. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004. p. 259-307.