

Candidatos privilegiados: como alguns jornais elegem os principais concorrentes em uma eleição

Hugo Assunção Sampaio ^{*}
e-mail: hugo-sampaio@ig.com.br

INTRODUÇÃO

O objetivo central da pesquisa é contribuir para uma nova literatura no âmbito das questões relativas ao processo de interação entre mídia e política. Interação esta que fica enaltecida meses antes de uma eleição. Trata-se de um trabalho inovador, já que somente há cerca de duas décadas é que passam a surgir no país estudos dos efeitos, das relações e dos resultados eleitorais que os meios de comunicação podem imprimir em um processo eletivo. Estes trabalhos “apontam e consolidam algumas teorias sobre a não passividade dos eleitores, isto é, sobre as motivações psicológicas, políticas e econômicas destes no processo de aceitação, rejeição e influência na condução estratégica de campanhas eleitorais” (FIGUEIREDO, 2000).

Neste sentido, a inquietação que nos move é saber como se define a cobertura diária de um período eleitoral feita pelos jornais. Mesmo não tendo a pretensão de analisar a fundo o discurso proposto pelos órgãos de comunicação observados no trabalho, são tecidos comentários quanto a valência das notícias e aos depoimentos dos editores entrevistados.

Esta iniciativa dá início no Brasil a uma série de estudos das relações entre os meios de comunicação e os partidos políticos no momento eleitoral. Muitas vezes estes vínculos se tornam demasiadamente estreitos e, em conseqüência, perigosos. Sem demonstrar de forma latente ao leitor, através de propaganda oficial ou adesão a grupos políticos por meio de discursos tendenciosos — o que deixa a Redação do veículo diretamente atrelada ao departamento comercial —, os jornais, conforme será mais bem exposto posteriormente, se utilizam de uma série de critérios para cobrir e destacar os candidatos com reais possibilidades de vitória.

A observação da agenda social nos leva a constatação de que ela é escrita a partir da agenda criada previamente pelos meios de comunicação. As pessoas, então, “têm

tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo (SHAW, 1979)”. Portanto, um candidato que ao longo de seis meses que antecedem uma eleição recebe o dobro da exposição de outro, é notório que o primeiro será mais lembrado, analisado e acreditado pela população. Refiro-me aqui apenas à quantidade de espaço dedicado a certo candidato. Deve-se levar em conta ainda que, em se tratando de períodos eleitorais, os meios de comunicação exercem influência quando oferecem mais do que a simples intermediação das mensagens entre a política dos partidos e o público.

Valendo-se de certas técnicas e artifícios para promover a difusão de notícias com base no pressuposto capitalista, os meios de comunicação apresentam à população uma lista de assuntos que devem ser discutidos, ou ao menos que se deve ter uma opinião (WOLF, 1992). Esta formulação clássica é conhecida como Hipótese do agenda-setting, e defende que em decorrência do noticiário dos jornais, da televisão ou de outro meio de informação, “o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos (SHAW, 1979)”.

Como foi dito anteriormente, este trabalho tem o objetivo de detectar a forma de exposição dos candidatos na primeira página dos jornais. Isto, no entanto, não nos impede de comentarmos um pouco o poder de agenda dos jornais em comparação com a televisão, pois estes servirão de base para facilitar a detecção da hipótese previamente estabelecida.

Uma pesquisa de McClure e Patterson (*apud* WOLF, 1992) comprova que o efeito de agenda-setting nos meios de comunicação impressa é maior do que o efeito detectado na televisão. Isto se dá devido à forma de estruturação das mensagens ser demasiadamente diferente, o que resulta num poder de influência igualmente diferente. Enquanto a televisão privilegia temas e abordagens menos significativos como “folclore político”, competição e controvérsias, os jornais oferecem ao público informações com “indicação de importância sólidas, constantes e visíveis” (McClure — Patterson, 1976, 26). O resultado não poderia ser outro:

“Para os consumidores de informação televisiva, o aumento de consumo não se traduz num maior efeito de agenda-setting, contrariamente ao que

* (Departamento de Comunicação Social/Centro de Ciências da Educação – bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – PIBIC, do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, em parceria com a Universidade Federal do Piauí - UFPI)

acontece com os grandes consumidores de informação escrita. (WOLF, 1992, p-133)”

Conforme cita Mauro Wolf, vale ressaltar que a televisão “mesmo sendo incapaz de fornecer instrumentos cognitivos adequados a uma opção política racional, e utilizando informações bastante fragmentadas, não é anulado o fato de fornecer globalmente uma representação da política” (WOLF, 1992, p-35). Fica claro que a televisão também possui um poder de agendar a informação política de forma peculiar. Mas o jornal, comparativamente, serve melhor à tarefa de inculcar no eleitor as idéias e conhecimentos precisos sobre um determinado candidato. Comparamos o poder de agenda dos meios apenas para dar a idéia da força que os jornais têm de organizar a vida em sociedade.

De acordo com o imaginário popular, não científico, certos grupos de mídia, por vezes, agem de má-fé, em consonância com ideais próprios. É comum ouvir alguém pronunciar: “Jornal X está ‘comprado’ por certo partido”; ou então: “No jornal Y só aparece aquele candidato”. Quando um candidato é exposto com frequência, sendo claramente favorecido, o leitor comum pode perceber a tendenciosidade do veículo. E para isto ele não necessita dispor de conhecimentos e técnicas científicas que possam confirmar ou refutar suas opiniões/conclusões. A observação rotineira do noticiário garante ilações desse porte.

Passemos ao caso específico do município de Teresina, cujo resultado da eleição majoritária 2000 foi o seguinte:

Candidato	Coligação	Votos
Firmino da Silveira Soares Filho (Firmino Filho)	PSDB / PMDB / PSL / PST / PSC / PHS / PV / PT do B / PMN	187.500
José Wellington Barroso de Araújo Dias (Wellington Dias)	PT / PSTU	99.874
Ciro Nogueira Lima Filho (Ciro Filho)	PFL / PL	11.933
Francisco Tomaz Teixeira (Tomaz Teixeira)	PPB	4.885
Antonio Uchôa Oliveira (Antonio Uchôa)	PTB / PAN / PPS / PCB / PRP / PRTB / PSDC	3.748

Neste pleito, onde o prefeito Firmino Filho (PSDB) concorreu a reeleição, certas questões podem ser levantadas no que se refere à forma de exposição dos candidatos feita pelos meios de comunicação. As primeiras dúvidas dizem respeito exatamente ao critério de exposição do próprio prefeito-candidato. Esta condição lhe rendeu algum privilégio? Até onde uma reeleição favoreceu o candidato na caça ao voto? Qual o critério utilizado pelos jornais para expor este ou aquele candidato?

Esta pesquisa faz parte de um trabalho bem maior de mensuração dos resultados eleitorais diante da exposição dos candidatos nos jornais diários de diversas cidades do país. Juntamente com pesquisadores de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Salvador, Belo Horizonte e Curitiba será composto um conjunto amplo de dados sobre as eleições 2000 com vistas à produção de papers que discutirão, em perspectiva comparada, os resultados nestas cidades. Embora não tenha sido viabilizada com o intuito de testar hipóteses previamente determinadas, esta pesquisa constatou traços peculiares ao comportamento de órgãos de comunicação durante os meses que antecedem um pleito¹.

Estas singularidades é que serão discutidas, analisadas e avaliadas de forma que seja obtido no Brasil um diagnóstico preciso do poder de influência dos *media* na política, bem como a relação entre ambos.

Para desenvolvermos este estudo foi elaborado um mecanismo de análise da primeira página dos três principais veículos de comunicação de Teresina (O Dia, Diário do Povo e Meio Norte), escolhidos em função da tiragem diária. O período observado vai de 03 de abril a 30 de setembro de 2000, bem antes, portanto, do início da propaganda oficial.

Foram transcritos as manchetes, títulos e chamadas da primeira página que contivessem o nome dos candidatos a prefeito. Feito isto, elaboramos tabelas e gráficos a fim de visualizar com maior precisão o comportamento dos meios de comunicação impressos da capital.

Para cada candidato foram elaborados três tipos de tabelas: uma apenas mostra a quantidade de aparições mensais de seus nomes em cada jornal; a outra diz respeito à valência das notícias, classificando-as como positiva, negativa ou neutra; o terceiro tipo

¹ Desta pesquisa derivará o Trabalho de Conclusão de Curso de Hugo Sampaio, intitulado de “A influência das pesquisas de opinião no noticiário do jornal Diário do Povo durante as eleições 2000 em

enumera as notícias que são referentes ao prefeito e as que estão diretamente ligadas ao candidato à reeleição Firmino Filho. É importante dizer que os nomes dos candidatos são contabilizados conforme o tipo de tabela. No dia 14 de julho, por exemplo, o jornal O Dia noticiou: “Silva acompanha Firmino na campanha”, como título para a chamada: “Marcos Silva, candidato a vice na chapa de Firmino Filho (PSDB), promete ficar ao lado do prefeito em todas as caminhadas na campanha.” Assim, o nome de Firmino Filho é contabilizado duas vezes na tabela de quantidade de aparições, mas somente uma vez, como neutra, na tabela de valência das notícias. Portanto, os resultados das duas tabelas podem não ser equivalentes.

Vejamos agora um pouco da história dos jornais ². De propriedade do empresário Otávio Miranda, o jornal O Dia é o mais antigo da cidade, com 50 anos de fundação. Possui três cadernos: o primeiro é composto basicamente de colunas sobre política local e nacional; no segundo caderno constam as editorias de cidade e de esportes e ainda uma página de opinião; o terceiro caderno, intitulado Torquato, é destinado à editoria de cultura. No que se refere à linha editorial de O Dia, é indicado no trabalho de Castro e Luna que o jornal alinha seu noticiário ao sistema político dominante, sobretudo em nível estadual. A justificativa é em razão do considerável faturamento junto à Secretaria de Comunicação do Estado. Para comprovar o que dizem, é apresentada uma vasta documentação em anexo sobre verbas recebidas pelos órgãos de comunicação colhida no Tribunal de Contas do Estado – TCE/PI. Nesta lista o jornal O Dia aparece como um dos agraciados.

Com circulação média de 3.500 exemplares durante a semana e 5.000 nos domingos e feriados, o Diário do Povo possui uma estrutura regular. De propriedade do Grupo R. Damásio, o jornal foi fundado há quatorze anos e é composto por quatro editorias: Geral, Esportes, Cidades e Galeria. Nas páginas de Geral são editadas as partes relativas a Política, Economia, Nacionais e Internacionais. Na editoria de Cidades figuram notícias locais do interior do Piauí e no caderno Galeria estão notícias culturais.

Teresina”. Nele o autor trata da força e da importância dada às pesquisas na definição do noticiário de um veículo.

² As informações são baseadas no Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí em março de 1999, com o título de Jornalismo Investigativo. Os autores Nailor Castro e Sebastião Luna fazem comentários a respeito dos jornais de Teresina, mas como o tema central do trabalho deles é a investigação feita pelos órgãos de comunicação, são utilizadas poucas informações técnicas, prevalecendo comentários de caráter opinativo.

O Diário do Povo também recebeu recursos do Governo do Estado como atestam os documento do TCE/PI.

O mais recente dos três jornais analisados é o Meio Norte, do empresário Paulo Guimarães, que integra o Sistema Meio Norte de Comunicação formado por emissoras de rádio, TV e jornais. Atualmente é o jornal de maior circulação no Estado com tiragem média de 7.000 exemplares nos dias úteis e 10.000 no domingo. Os três cadernos fixos que o compõem são assim distribuídos: no primeiro estão as editorias de política, notícias regionais, nacionais e internacionais, a editoria de polícia e uma página de opinião; no segundo caderno constam as editorias de cidade, municípios e esportes; e o terceiro é dedicado a cultura. Nasceu com o intuito de dar sustentação publicitária ao grupo Meio Norte, mas, depois de aliar-se ao segmento político (PFL) contrário ao atual sistema dominante (PMDB), o jornal adotou uma postura crítica e investigativa acentuada diante do poder público estadual.

CAPÍTULO I

ANÁLISE DOS DADOS

1.1 - FIRMINO FILHO E WELLINGTON DIAS

O prefeito Firmino Filho (PSDB), concorrendo à reeleição, foi o mais citado durante todo o período de análise em todos os jornais da cidade. Firmino era mencionado de forma visivelmente desigual muito antes do início da campanha eleitoral oficial, seja no momento de definição de seu vice-candidato (“Coligação não está definida, diz Firmino”, O Dia, 09.04.2000; “Madison pode ser vice de Firmino”, Diário do Povo, 14.04.2000), seja através da divulgação de pesquisas de aprovação popular do mandato (“Popularidade de Firmino chega a 86,4%”, Meio Norte, 09.04.2000; “Firmino tem 82,33% de aprovação”, Diário do Povo, 14.05.2000), para citar alguns exemplos.

No Diário do Povo o nome de Firmino aparece 102 vezes, enquanto no jornal O Dia somam 98 e no Meio Norte, 39 aparições.

Tabela 1: número de chamadas/manchetes candidato: Firmino Filho

Nº de chamadas/ Manchetes Jornal	abril	maio	junho	julho	agosto	setembro	Total
O DIA	17	6	16	16	24	19	98
MEIO NORTE	8	13	7	3	3	5	39
DIÁRIO DO POVO	24	24	17	8	19	10	102

Nem mesmo o segundo colocado nas pesquisas de intenção de voto, o deputado federal Wellington Dias (PT), ameaça a hegemonia de Firmino. Dias recebe no jornal O Dia 42 menções; no Diário do Povo seu nome é citado 40 vezes e no jornal Meio Norte

são apenas 9 vezes de abril a setembro, sendo que 6 delas são notícias de caráter neutro e apenas 1 negativa.

Tabela 2: número de chamadas/manchetes candidato: Wellington Dias

Nº de chamadas/ Manchetes Jornal	abril	maio	junho	julho	agosto	setembro	Total
O DIA	1	3	3	5	12	18	42
MEIO NORTE	-	1	1	3	3	1	9
DIÁRIO DO POVO	5	4	12	7	6	6	40

Outro dado importante observado na cobertura da campanha é relacionado ao jornal Meio Norte, que apresenta uma diferença numérica visivelmente percebida quando comparado com os demais jornais. Todo o período analisado foi fracamente coberto, num comportamento que pode demonstrar um possível desinteresse pelo pleito, não só por causa da desproporção numérica, mas também pelo teor das notícias, sempre de cunho mais amplo. Perguntado sobre o comportamento do jornal na campanha de 2000, o editor Arimatéa Carvalho esclarece que tal postura é devida ao “trauma” causado pela campanha de 1998, quando o jornal assumiu um posicionamento de apoio irrestrito ao candidato Hugo Napoleão (PFL), que concorria ao governo do Estado. Isto resultou numa cobertura extremamente tendenciosa e, conseqüentemente, desgastante para a imagem do jornal — no que se refere à sua credibilidade — e para os próprios profissionais que ali trabalham.

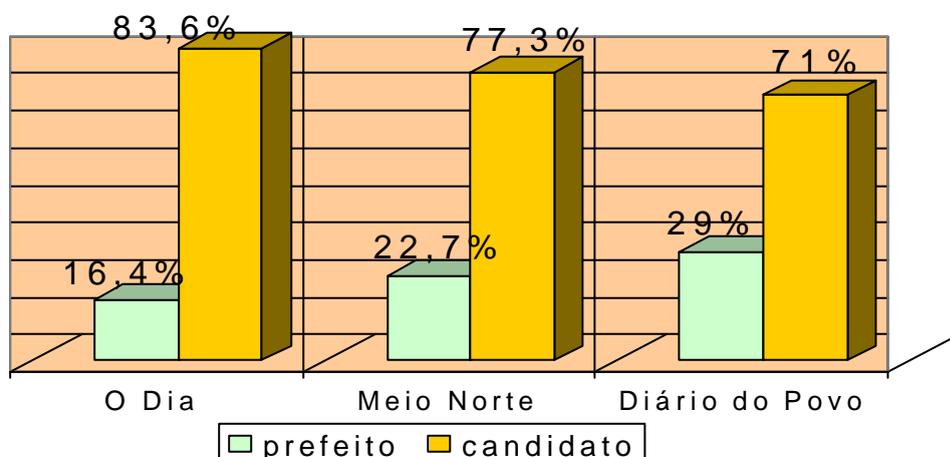
Deve-se salientar que a presença de Firmino, o prefeito, no noticiário dos três jornais é menor que a figura do candidato, sendo que as notícias ligadas ao prefeito são, em geral, relativas a fatos que mereçam cobertura inevitável, como é o caso do prêmio de melhor prefeito do Nordeste e 3º melhor do Brasil, recebido em Brasília. Situada neste contexto de campanha, notícias como estas podem ter conotação expressivamente “eleitoreira”. Mas, a exemplo do que publica o Diário do Povo, trata-se do simples registro de um fato relevante:

“O prefeito Firmino Filho vai receber hoje em Brasília os títulos de melhor prefeito do Nordeste e o de 3º melhor do Brasil.” (Diário do Povo, 27.06.2000, p-1)

Tabela 3: Firmino Filho: prefeito-candidato

Jornal \ Notícia	Referente ao prefeito	Referente ao candidato
O DIA	11	56
MEIO NORTE	5	17
DIÁRIO DO POVO	18	44

figura 1: exposição do prefeito-candidato



Prevendo a contaminação do noticiário por matérias relacionadas à Prefeitura, mas que pudessem expressar apelo à candidatura de Firmino Filho, a assessoria do prefeito suspendeu, conforme citam os editores dos jornais, o boletim informativo da Prefeitura, antes enviado às Redações sob a forma de release. Outra medida para conter um eventual favorecimento de Firmino foi tomada pelo juiz Ricardo Gentil Eulálio, que proibiu a veiculação de propaganda da Prefeitura caracterizada como “eleitoral”.

Todas essas medidas e cuidados para não misturar os papéis de Firmino, no entanto, não diminuem a ampla vantagem dada a ele no período analisado. De acordo com a Hipótese do agenda-setting se os *mass media* não têm capacidade de dizer como pensar, pelo menos oferecem uma lista de assuntos ou temas que se deve ter uma opinião. Por isso, uma superexposição lhe permite estar permanentemente no centro de discussões, o que garante um certo conforto, haja vista que, baseado pela Hipótese do agenda-setting, há um “reforço da disponibilidade para a expressão e para a evidência dos pontos de vista difundidos pelos *mass media*, e daí o poder que essa evidência tem sobre aqueles que ainda não formaram uma opinião própria” (WOLF, 1992, p-129).

O que merece destaque nesta formulação é a influência cumulativa, isto é, “não são efeitos pontuais que determinam este fenômeno, mas conseqüências ligadas à repetição contínua da produção de comunicações de massa” (WOLF, 1992, p-129). Ao aparecer sistematicamente no noticiário, Firmino será visto, naturalmente, de maneira diferenciada. Isto é até redundante. Nestas condições, podemos prever algumas possíveis dúvidas e conclusões do leitor que acompanhe o noticiário de um jornal: “Por que tirar um candidato que está dando certo?”; “Não vou perder meu voto. Por isso, vou votar no Firmino”; Se os outros nem aparecem, por que vou votar neles?; “Nem conheço as propostas dos outros candidatos”. Veremos adiante, nas entrevistas com os editores, que fatores como densidade partidária, atuação das assessorias de imprensa e desempenho em pesquisas de opinião são critérios bem definidos e decisivos na forma como cada candidato receberá cobertura numa eleição. Critérios estes que propiciarão a construção de um ambiente de campanha como o acima ilustrado.

1.2 - CANDIDATOS NÁNICOS E DO CASO PFL

Os demais candidatos aparecem no noticiário, em geral, quando as informações são “inevitáveis”, como, por exemplo, em lançamento oficial de candidatura (“Uchôa será candidato”, O Dia, 29.05.2000) ou na suspensão de programas na televisão (“Tomaz critica a Justiça e programa na TV é suspenso”, Meio Norte, 17.08.2000). À primeira vista, o comportamento demonstra adequação aos requisitos exigidos pela Justiça Eleitoral de expor os candidatos de forma minimamente igualitária. Somente com a análise de um período mais extenso é que se percebe que a situação não é perfeita assim.

Antônio Uchôa (PTB) aparece 19 vezes no jornal O Dia — 9 delas somente durante o mês de julho —, 8 vezes no Diário do Povo e 2 vezes no Meio Norte. Este crescimento no jornal O Dia durante o mês de julho é referente a problemas de documentação mediante o TRE, constituindo as notícias negativas. Quanto às aparições de Uchôa no Diário do Povo, elas se restringem basicamente a citações em pesquisas de opinião.

Tabela 4: número de chamadas/manchetes candidato: Antonio Uchôa

Nº de chamadas/ Manchetes/ Jornal	abril	maio	junho	julho	agosto	setembro	Total
O DIA	-	2	-	9	5	3	19
MEIO NORTE	-	-	-	2	-	-	2
DIÁRIO DO POVO	-	-	-	2	3	3	8

A qualificação das notícias de Uchôa são demonstradas na tabela a seguir:

Tabela 5: classificação das manchetes/chamadas candidato: Antonio Uchôa

Tipo de chamada/ manchete/ Jornal	POSITIVA	NEGATIVA	NEUTRA
O DIA	1	2	6
MEIO NORTE	1	-	1
DIÁRIO DO POVO	-	-	7

Levando em conta o critério utilizado pelos editores para expor determinado candidato, podemos dizer que o candidato Tomaz Teixeira (PPB) é um candidato com pouca expressividade com relação a Firmino Filho e Wellington Dias. Constatada esta deficiência, Teixeira assume a proposta de atacar abertamente o prefeito Firmino Filho, e, por isso, ganha um espaço no noticiário maior do que lhe seria destinado caso seu comportamento não gerasse tantos fatos de interesse jornalístico. Vale lembrar que esta

postura, arriscada por demais, contribuiu para traçar um perfil bastante negativo do candidato.

Tabela 6: número de chamadas/manchetes candidato: Tomaz Teixeira

Nº de chamadas/ Manchetes Jornal	abril	maio	junho	julho	agosto	setembro	Total
O DIA	-	-	1	8	9	6	24
MEIO NORTE	-	-	2	3	2	-	7
DIÁRIO DO POVO	-	1	2	15	15	5	38

A cobertura de Teixeira no jornal O Dia é a mais negativa devido a problemas com a Justiça Eleitoral com relação a apreensão de panfletos-manifestos e a suspensão do programa gratuito na televisão. De vinte aparições, nove possuem conotação negativa.

No Diário do Povo, Tomaz Teixeira recebe 15 menções de carácter neutro e 6 negativas, mesmo noticiando os fatos descritos no jornal O Dia acima citados. Enquanto isso, o jornal Meio Norte mostra 2 positivas, 2 neutras e 1 negativa. A proporcionalidade de valência das notícias neste último jornal é bastante equilibrada, mas, dado o período de análise tomado neste trabalho ser de seis meses, é demasiadamente difícil estabelecer uma agenda que seja percebida e levada em conta na decisão do voto.

Tabela 7: classificação das manchetes/chamadas candidato: Tomaz Teixeira

Tipo de chamada/ manchete Jornal	POSITIVA	NEGATIVA	NEUTRA
O DIA	5	9	6
MEIO NORTE	2	1	2
DIÁRIO DO POVO	-	6	15

Partiremos agora para o caso mais pitoresco da campanha eleitoral de 2000: a cobertura do PFL diante de sua falta de perspectivas.

O Partido da Frente Liberal teve um desempenho inexpressivo no pleito majoritário do ano passado, postura que não condiz com sua tradição e força política no Estado e no restante do país. O jornal O Dia chegou a estampar o título de uma chamada com a frase seca “eu desisto”, assim mesmo entre aspas, quando o deputado estadual Fernando Monteiro informou que não seria candidato pelo PFL. Na continuação, o deputado estadual Leal Júnior diz que “o desfecho mostra que o partido, no Piauí, encontra-se sem rumo”.

Para exemplificar melhor, basta citar que somente no dia 05 de julho a executiva municipal do partido oficializou a candidatura do engenheiro Airton Veras. Este seria o candidato definitivo até a realização da eleição, caso não fosse novamente substituído pelo deputado federal Ciro Nogueira Filho no dia 30 de agosto, restando apenas um mês para conquistar a simpatia do eleitor.

Ciro Filho de fato recebeu uma cobertura onde ficou evidenciada sua ânsia por mudanças. Logo após a oficialização de sua candidatura os jornais noticiaram: “Ciro quer virar jogo com propostas”, Diário do Povo, 31.08.2000; “PFL faz festa para Ciro”, O Dia, 02.09.2000; e ainda: “Ciro expõe propostas para prefeitura”, Meio Norte, 04.09.2000.

Tabela 8: classificação das manchetes/chamadas exposição do PFL

Tipo de chamada/ manchete Jornal	POSITIVA	NEGATIVA	NEUTRA
O DIA	6	3	12
MEIO NORTE	-	-	4
DIÁRIO DO POVO	2	5	16

Todos esses fatores relacionados aos “nanicos” são relevantes para polarizar a campanha entre Firmino e Wellington. Diante da imensa disparidade de recursos materiais, aliada a capacidade pessoal, que impulsionasse suas campanhas, fica claro que o efeito de agenda-setting sobre estes é nulo ou no melhor das hipóteses imperceptível. Por outro lado, Firmino Filho e Wellington Dias, figurando sempre no noticiário, têm mais chances de receber votos visto que suas agendas são bem definidas ao longo do período de campanha. Isto fica mais acentuado após a análise da cobertura dada aos candidatos menos expressivos

Tabela 9: número de chamadas/manchetes exposição do PFL

Nº de chamadas/ Manchetes Jornal	abril	maio	junho	julho	agosto	setembro	Total
O DIA	1	5	3	4	5	12	30
MEIO NORTE	-	2	2	1	4	2	11
DIÁRIO DO POVO	2	1	7	2	11	9	32

CAPÍTULO II

ANÁLISE QUALITATIVA

Nossa análise da exposição feita pelos jornais é, até então, mais quantitativa que qualitativa. Mas, de posse do material que possuímos podemos tecer alguns comentários relacionados ao conteúdo das notícias.

Em porcentagens aproximadas, Firmino Filho é apresentado pelo jornal O Dia 34 vezes de forma positiva (53%), 24 vezes neutras (37,5%) e somente 6 notícias são negativas (9,5%). O jornal Diário do Povo o mostra 32 vezes de forma neutra (50,8%), 27 vezes positivas (42,8%) e 4 negativas (6,4%), enquanto o Meio Norte traz 12 neutras (46,2%), 8 positivas (30,8%) e 6 negativas (23%).

Tabela 10: classificação das chamadas/manchetes candidato: Firmino Filho

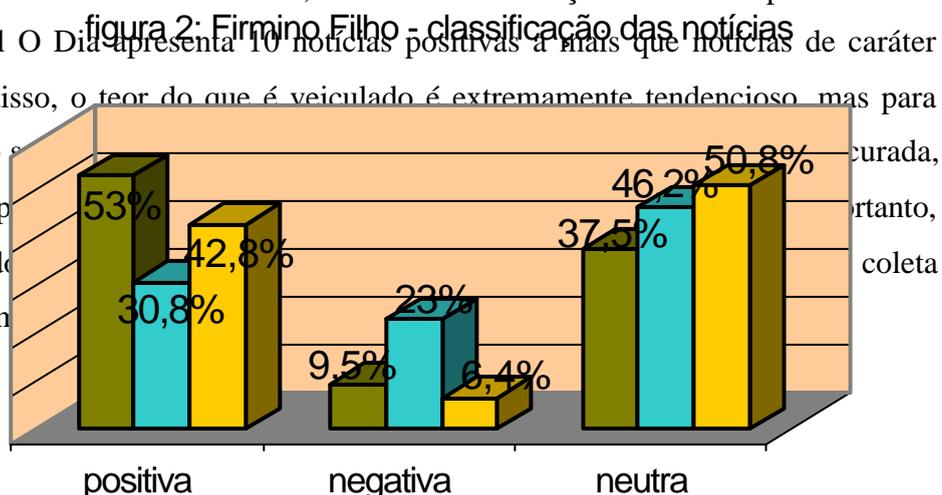
Tipo de chamada/ manchete	POSITIVA	NEGATIVA	NEUTRA
Jornal			
O DIA	34	6	24
MEIO NORTE	8	6	12
DIÁRIO DO POVO	27	4	32

Esses dados nos mostram — analisando inicialmente a apresentação do candidato Firmino Filho — que o jornal Meio Norte, apesar da fraca cobertura, é o que consegue balancear melhor o noticiário, mesclando informações dos três aspectos.

o que não faz p
superficial sendo
de dados na prin

o jornal O Dia apresenta 10 notícias positivas a mais que notícias de caráter neutro. Além disso, o teor do que é veiculado é extremamente tendencioso, mas para demonstrar isso s

curada,
rtanto,
coleta



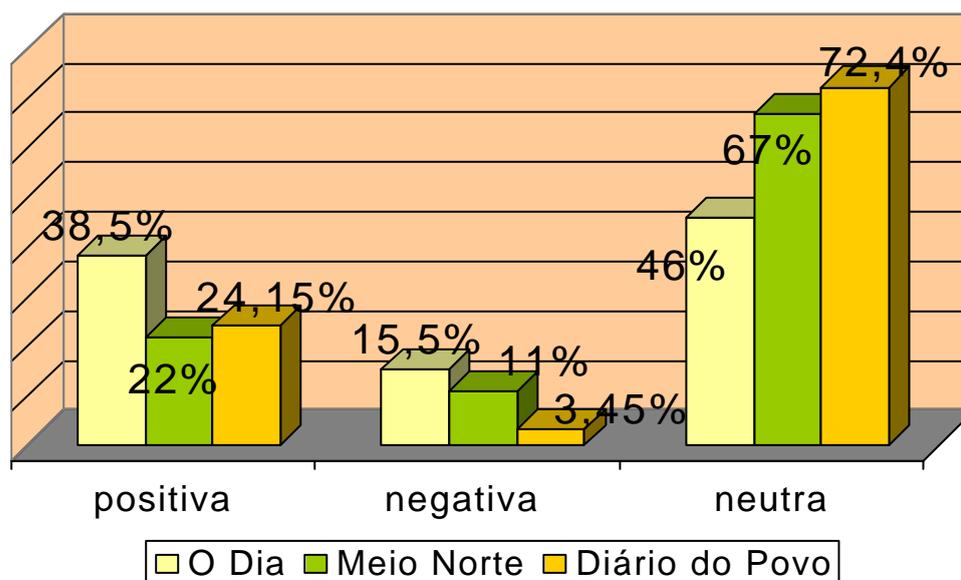
Quanto a forma de apresentar o candidato Wellington Dias, o jornal O Dia o mostra 42 vezes, número próximo das 40 vezes que o Diário do Povo apresenta. Já o Meio Norte traz Wellington somente 9 vezes.

Tabela 11: classificação das chamadas/manchetes candidato: Wellington Dias

Tipo de chamada/ manchete Jornal	POSITIVA	NEGATIVA	NEUTRA
O DIA	15	6	18
MEIO NORTE	2	1	6
DIÁRIO DO POVO	7	1	21

Entretanto, quando observamos a valência das notícias que se referem a Wellington, notamos que há uma grande diferença de exposição deste em comparação com Firmino Filho.

figura 3: Wellington Dias - classificação das notícias



Com base em estudos da Ciência Política sobre o comportamento eleitoral e os da comunicação e da propaganda política, Figueiredo afirma que “a análise de um processo eleitoral só se completa quando ele é entendido como um processo de duas vias, em que dois atores — candidatos e eleitores — dialogam e estabelecem um pacto fundamentado em troca de intenções” (FIGUEIREDO, 2000, p.149).

Este processo de comunicação em duas vias fica comprometido tanto pela disparidade gritante de aparições do prefeito-candidato com relação aos demais, como pela dificuldade de mensurar as respostas dos eleitores. Ao propagar mensagens referentes a um ou dois candidatos, critérios são utilizados de maneira que estes privilegiados trazem consigo um mínimo de respaldo por parte dos eleitores. Na maioria dos casos o contato entre candidatos e eleitores se restringe ao acompanhamento do desempenho em pesquisas de opinião.

É de conhecimento geral, também, que a neutralidade almejada no discurso jornalístico, em grande parte, funciona apenas como objetivo a ser alcançado. O ato de enunciar traz consigo sentimentos, valores, emoções e preconceitos inerentes ao ser humano. Isto faz com que o redator imprima, de forma intencional ou não, insinuações diversas. Pode parecer preciosismo, mas tudo é facilmente percebido pelo leitor. Só que, no dizer de certos editores, o jornal não possui a capacidade de imprimir as marcas do seu discurso de modo tão sorrateiro como algumas pessoas pensam.

A carga informacional relativa a Firmino não deixa dúvidas do resultado da eleição, visto que, ainda em abril e maio, ele já era tido como vencedor. Mais de cinco meses antes da votação, portanto, estava delineado o quadro sucessório em Teresina.

Bastava acompanhar o noticiário das eleições para constatar que este era recheado de reportagens do tipo: “Firmino tem grande chance de reeleição”, no jornal O Dia, edição de 10 de abril de 2000; ou ainda: “Prefeito tem 43,67% das intenções de voto; Wellington Dias, do PT, vem em segundo com 18,33%”, no Diário do Povo em 10 de maio de 2000.

Há, ainda, a divulgação de pesquisa sobre a aprovação do mandato, como apresenta o jornal Meio Norte de 21 de maio de 2000: “A administração do prefeito de Teresina, Firmino Filho (PSDB), tem aprovação de 90,33% dos teresinenses”. Tudo contribui para a escolha do voto orientada no fenômeno do voto útil. Ao apresentar

manchetes, títulos e chamadas como as citadas anteriormente, os jornais quase que descartam a possibilidade de concorrência pelo voto.

Tudo isso nos faz lembrar o período eleitoral de 1989 que elegeu Fernando Collor. Na ocasião do último debate veiculado pela TV, onde os candidatos falaram cerca de setenta minutos cada, o Jornal Nacional (15.12.1989), da Rede Globo, fez uma edição onde Lula falava sete vezes, totalizando 2'22''. Collor recebeu uma fala a mais, computando 3'34'', ou seja, 1'12'' a mais que o candidato do PT.

Para traçarmos um paralelo entre este caso e o objeto em análise neste trabalho, partiremos do pressuposto que o tempo na televisão corresponde ao “espaço” dedicado a um candidato no jornalismo impresso. De acordo com Mario Sergio Conti no livro *Notícias do Planalto*, “dar 1'12'' a mais para Collor foi uma maneira clara de privilegiá-lo”. (CONTI, 1999).

Outros autores, como Arlindo Machado, acham que “se a televisão — *ou o jornal, conforme nosso estudo* — coloca três opiniões favoráveis e apenas uma contra, não se pode daí deduzir que o espectador vai necessariamente endossar as opiniões majoritárias” (MACHADO, 2000). É possível, sim, que a notícia contra tenha mais força e impacto a ponto de suplantar as demais. Não se pode negar que existe uma gama de interpretações as mais variadas possíveis. Mas, achar que o leitor não percebe certos manejos da informação ou mesmo de edição com interesses obscuros, é de uma ingenuidade fora do comum. Parafraseando Magnus Pinheiro, “não se concebe um objeto com identidade assignificante; em nenhum lugar se admite mais o inocente” (PINHEIRO).

Em ocasiões como no pleito do ano 2000 o eleitor é levado a depositar seu voto no candidato do momento, pois “a situação está mais ou menos boa, não há motivo para mudar”, como explica a eleitora Luiza Pereira, 58 anos e leitora do jornal O Dia.

CAPÍTULO III

COM A PALAVRA, OS EDITORES

Muito do que foi dito até aqui é fruto do acompanhamento, observação e análise dos dados coletados nas primeiras páginas dos três jornais tomados para este estudo. Deriva, tão somente, da simples constatação da postura adotada pelos veículos no trato das notícias referentes aos candidatos. Isto quase exclui a possibilidade de contestação dos dados apresentados, posto que são números concretos, ou seja, é aquilo que foi publicado e chegou ao leitor independente de conhecimento acerca de campanhas políticas ou rotinas de produção da imprensa. Para traçarmos uma análise mais acurada da postura editorial destes veículos, entrevistamos os responsáveis pelas publicações na seguinte ordem: Guálter George, diretor-editor do jornal O Dia e Arimatéa Carvalho, diretor de redação do jornal Meio Norte, no dia 04 de junho, ambos nas dependências dos próprios jornais. Zózimo Tavares, editor-chefe do Diário do Povo foi entrevistado, em sua residência, no dia 09 do mesmo mês.

Uma dúvida monumental que nos surge de início se refere à importância da reeleição na determinação da cobertura dada ao prefeito. Trata-se de um item valioso do qual os editores lançam mão no momento de definir a forma de exposição dos diversos candidatos. Por isso, chama a atenção tanto pelos dados empíricos coletados, como pelas respostas dos editores quanto a influência deste artifício eleitoral numa cobertura.

Neste aspecto, os três editores possuem basicamente as mesmas opiniões. Segundo o editor do jornal O Dia, Guálter George, a exposição do prefeito a partir da instituição da reeleição ficou bastante dificultada. “É muito complicado separar a figura do prefeito da pessoa do candidato, mas ele soube separar bem os papéis.” Guálter reconhece, ainda, que oferecer um tratamento igualitário é um discurso utópico. “É humanamente impossível cobrir os candidatos de forma igual, por que a cobertura é reflexo da campanha”, explica. Da mesma forma, Zózimo Tavares, do Diário do Povo, adverte que “não podemos desconhecer que quem está no poder leva vantagem”.

Ao reconhecer a parcialidade que existe no dia-a-dia do trato com a notícia, fica mostrado que o candidato com maior exposição terá grandes chances de ser o escolhido

pelo eleitor. Mas isso não é reconhecido claramente pelos editores. No diálogo abaixo, Zózimo Tavares resume a forma de pensar dos três editores:

- *Essa não imparcialidade consegue determinar no leitor que certo candidato deve ser eleito?*

Acho que não.

- *Mas um candidato que recebe 100 manchetes leva vantagem de outro que recebe 30 manchetes...*

Do ponto de vista de exposição, sim. Mas o leitor é muito esperto. Não se pode ter a presunção em achar que vai fazer a cabeça dele.

Quanto ao comportamento de Firmino Filho durante os meses de campanha, os editores são unânimes em apontar o cuidado tomado pelo prefeito e por sua assessoria no intuito de não transgredir as regras determinadas pela Justiça Eleitoral. A extinção do boletim da Prefeitura e o não envio de sugestões de pauta sob a forma de releases, além do não comparecimento a eventos da Prefeitura foram medidas tomadas pela assessoria para evitar problemas desse tipo.

Não por acaso a Justiça Eleitoral foi figura permanentemente atenta ao desenrolar da campanha 2000, haja vista a dificuldade de se estabelecer espaços minimamente iguais aos candidatos. Todos os editores citam sua presença lembrando e exigindo uma cobertura equilibrada. Foram feitas reuniões entre os representantes dos jornais e o juiz da propaganda eleitoral Ricardo Gentil onde este apresentava alguns mecanismos legais que garantem certo equilíbrio. Só que o apelo do juiz não condizia com o modo de pensar dos editores. Numa dessas reuniões Zózimo Tavares e o juiz travaram o seguinte diálogo:

Zózimo: Quantos minutos são dados ao PSDB e ao PT?

Juiz: Dez minutos para o PSDB e três minutos para o PT.

Zózimo: Então, como pedir que o jornal dê um tratamento igual?

A explicação de Ricardo Gentil, segundo Zózimo, era para que se utilizasse o bom senso. Na opinião de Zózimo e de Guálter os jornais deveriam ter autonomia para assumir uma candidatura sem que o noticiário ficasse contaminado. Conta Zózimo que

certa reunião chegou a dizer que órgãos de comunicação que são concessões públicas dadas pelo governo devem dar tratamento equilibrado. “No nosso caso, em se tratando de uma empresa particular, se quiséssemos, poderíamos até assumir uma candidatura”, admite.

Passemos agora para questionamentos mais específicos sobre os critérios tomados no momento de decidir a forma de expor os candidatos. Em especial no ano 2000, conforme já foi abordado, a reeleição foi fator primordial. Mas existem diversos outros critérios tomados, alguns deles subjetivos, outros nem tanto como é o caso das pesquisas.

Arimatéia Carvalho, diretor de redação do jornal Meio Norte dá a seguinte definição para a cobertura feita pelo veículo: “A gente trata de maneira desigual os desiguais.” E continua: “Levamos em conta a densidade e importância política do partido.” Densidade se refere ao tamanho da bancada do partido, ou seja, algo palpável, mensurável, enquanto o item importância política, como ele mesmo afirma, é um critério bastante subjetivo.

Referendando o que supúnhamos ser usado na feitura das manchetes e chamadas, ou seja, no instante do fechamento da edição, o editor de O Dia enumera, de forma prática e clara, os pontos cruciais no que tange à importância comercial da notícia:

“Em geral, o que prevalece na hora de escolher uma manchete ou uma chamada é a regra que vale para o jornalismo. Você tem que procurar uma notícia que venda jornal, mas que ao mesmo tempo seja um serviço que se presta ao leitor/eleitor. Aí a Justiça chega e determina que o espaço a ser dado ao Uchôa deve ser igual ao do Firmino. Isso seria escamotear a realidade. Nós teríamos que mediocrizar um pouco a cobertura para nivelar tudo ao ponto de um candidato que não gerava fatos, eventos e matérias em torno dele. O noticiário tem de ser fiel à distorção e à desigualdade do processo.”

A simples existência de candidaturas, partidos, comitês e coligações mais estruturados e com assessorias mais atuantes ajudam a definir a cobertura dada pelo jornal. Aliás, as assessorias foram apontadas como preponderantes na divulgação dos candidatos, pois “quem aponta mais fatos, tem maiores chances de ter seu candidato

atendido pelos jornais”. Um ponto curioso demonstrado pelos representantes dos jornais é a alegação de que a estrutura deficitária dos jornais, tornando inviável destacar um repórter para cobrir cada candidato de forma exclusiva, justifica a utilização de critérios seletivos para expor os candidatos a sua maneira. É ampliada, assim, a dependência pelo material enviado pelas assessorias e, de fato, ao agir dessa maneira, as mais atuantes tendem a alcançar resultados satisfatórios.

Um outro fator relevante é referente às pesquisas de opinião, amplamente utilizadas pelos jornais. No caso de O Dia e do Meio Norte, apesar destes não terem contratado institutos de pesquisa, chegaram a divulgar números extraídos de outros órgãos de comunicação. Segundo os editores destes veículos, quando publicadas em outro órgão ela acaba direcionando a discussão. E o que as pesquisas diziam seis meses antes do pleito era que os candidatos com mais chances eram Firmino e Wellington. Enfim, a polarização precoce demonstrada na exposição dos candidatos dá conta de que a utilização de pesquisas é o critério inicial e, portanto, o mais importante para determinar a forma de mostrar publicamente os candidatos.

Sendo publicadas sistematicamente trazem consigo uma capacidade infundável de manipulação do leitor. Tal constatação, entretanto, é peremptoriamente rechaçada pelos três editores que acreditam não serem as pesquisas um fator determinante do voto. Arimatéa Carvalho, do Meio Norte, conta que se o jornal não tivesse uma postura tão cética quanto aos problemas da cidade, isto poderia ser até sugerido. “O contrapeso é muito forte. Mas tivemos o cuidado de não atacar muito para não parecer manobra contra a reeleição”, diz Carvalho.

Mesmo assim, reconhecem o poder e a importância que as pesquisas têm no direcionamento do noticiário, conforme aponta Guálter George:

“Não deixam de ser as pesquisas que direcionam o noticiário para esta perspectiva. Esses dois (Firmino Filho e Wellington Dias) passaram a ter um “privilégio” — grifo dele — no noticiário porque é uma decorrência natural, a campanha fica polarizada naturalmente e não há como a gente ir contra isso.”
Guálter George, diretor-editor de O Dia.

Já a respeito da influência imprimida no leitor Zózimo diz:

“Infelizmente, na nossa cultura, o eleitor leva em conta não perder o voto. Paga-se um preço muito alto em achar que ‘como o nosso candidato não tem chance, então não voto nele’. E as pesquisas têm responsabilidade muito grande por esse comportamento” Zózimo Tavares, editor-chefe do Diário do Povo.

Para ilustrar a importância das pesquisas na formação da opinião do leitor/eleitor, o editor de O Dia cita o exemplo de Fernando Collor um ano antes da eleição:

“Em 1989, o interesse que Collor despertava um ano da eleição era naturalmente diferente do que na reta final, pois ele cresceu nas pesquisas e foi se viabilizando, de forma que os órgãos tiveram que olhá-lo de maneira diferente. Isso foi impulsionado pelas pesquisas.”

E como fica a situação dos candidatos menores, sem expressividade? Diante de itens como estrutura de divulgação via assessoria de imprensa, capacidade para gerar fatos e boa colocação nas pesquisas de opinião, fica explicitado, pelo que já disseram os editores, que certos candidatos considerados nanicos jamais terão acesso ao noticiário com a mesma expressividade dos grandes nomes. No dizer de Zózimo Tavares os pequenos candidatos almejam uma cobertura que não condiz com sua importância política ou mesmo pessoal. “Eles querem se atribuir um potencial que eles não têm. Antecipadamente a gente sabe que ele não tem penetração e expressão”, explica Zózimo.

Como através de métodos convencionais não há possibilidade, resta, então, abusar da criatividade e da insistência caso o candidato tenha a pretensão de, pelo menos, ter seu nome lembrado pela população. E por terem um potencial subjetivamente classificado entre o mediano e o medíocre, os candidatos menores procuram as Redações a todo instante — guardadas as proporções de estruturas de divulgação — para plantar notícia.

Outra forma de garantir espaço nos jornais é apelar para um critério de importância da notícia: a surpresa, aquilo que é novidade. Nota-se que no momento da entrada de Ciro Filho (PFL) na campanha, mesmo faltando um mês para o dia da eleição, os jornais chegaram a dar manchetes seguidas sobre a entrada na disputa e sobre planos e projetos. Passado o instante de novidade, Ciro retorna ao patamar ocupado pelo PFL desde o início. O editor de *O Dia* cita o caso de Enéas Carneiro (PRONA), candidato a presidente em várias eleições, e de Tomaz Teixeira (PPB), candidato a prefeito de Teresina em 2000, como formas típicas de candidatos menores que possuem capacidade pessoal para gerar notícias e conseguir visibilidade. Talvez por estes motivos — baixo potencial e insistência —, Zózimo diz que os candidatos pequenos são os que mais importunam as Redações em busca de divulgação. “Esses são os mais chatos. Só uma vez ou outra acontece uma surpresa, mas eles ficam o dia todo procurando a Redação”, conta.

Mudando um pouco o rumo da discussão, mostraremos agora, de maneira bastante sucinta, como os editores vêem a capacidade de formar opinião. Por ser uma discussão ampla, talvez não caiba neste trabalho, já que o interesse inicial para sua realização é a quantificação da exposição mais do que a classificação das notícias veiculadas. Isto, porém, não descarta a possibilidade de inserção do que pensam os editores quanto ao papel dos jornais de formar a opinião pública.

Para os editores, a postura editorial dos jornais deveria ser bem mais independente no que diz respeito à escolha e defesa de idéias de certo candidato que comungue com a ideologia da empresa. Faz parte das empresas jornalísticas, além de informar, formar o leitor através da exposição de idéias benéficas à sociedade. Segundo eles, um órgão pode ser partidário sem que o noticiário seja contaminado. “Não diria que o leitor é um detalhe, mas não adianta dizer que se faz um jornal para atender plenamente ao público. Parece contraditório, mas, como esclarece Guáter George, o jornal deve não só informar como também formar o leitor”. Da mesma forma, Zózimo defende o caráter formador de opinião exercido pelos jornais: “Acho que é melhor do que ficar numa postura dissimulada, pois o leitor termina captando, já que os leitores de jornais estão um pouco acima dos usuários de outros meios.”

Contudo, agir dessa forma é quase impossível no Piauí devido à dependência da verba oficial destinada aos meios de comunicação. Como o Governo continua sendo o

grande anunciante, na campanha política pode funcionar como elemento de pressão. Talvez não seja aceitável, mas é natural que o Governo exija o “agradecimento” de um órgão que ele investir. Zózimo Tavares argumenta sobre a injeção de verba pública nos meios de comunicação do Piauí:

“No nosso Estado, onde 70% da economia gira em torno do poder público, é impossível que os meios de comunicação não recebam sua cota.”

Logo após fala sobre o malabarismo para manter a credibilidade mesmo recebendo a “contribuição” do Governo:

“Temos que procurar um ponto de equilíbrio para o jornal ter uma aceitação pelo que divulga e ter uma sobrevivência pelo que recebe. O poder público tem uma contribuição importante na receita dos órgãos de comunicação, mas vem diminuindo.”

Um motivo para o aumento de independência com relação ao financiamento do Governo é a auto-suficiência que os jornais passam a conquistar. Arimatéa Carvalho, do Meio Norte, informa que a empresa consegue manter-se somente com os anúncios classificados e grandes anunciantes. “Voltamos a receber dinheiro por editais e anúncios da Prefeitura neste mês (junho/2001). Por um lado isso é bom, pois evita promiscuidade”, comenta Carvalho, lembrando que durante a campanha a Prefeitura suspendeu a verba mensal dada aos órgãos de comunicação independente de haver publicação ou não de editais.³

Ainda sobre a tarefa de tentar agradar, na medida do possível, a todos — Justiça, leitor, dono do jornal, políticos e Governo —, Guálter George diz que o editor é um ser híbrido, assexuado: “Na redação é visto como sendo da direção e na direção é visto como sendo da redação”. Para minimizar este embate de opiniões contraditórias, o editor, segundo George, deve estar permanentemente ligado na situação, na oposição e na Justiça para que não se perca a credibilidade do leitor. “Não adianta ter um jornal

³ O trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social, da Universidade Federal do Piauí, apresentado por Nailor Castro e Sebastião Luna em março de 1999, mostra documentos do Tribunal de Contas do Estado – TCE/PI contendo a verba aplicada nos órgão de comunicação do Piauí entre janeiro e agosto de 1998.

cheio de dinheiro e diminuir o número de leitores dia após dia. Todos — anunciantes e o próprio Governo — perceberão isso e deixarão de investir.”

CONCLUSÃO

Frente a estas constatações podemos inferir que o tratamento dado aos candidatos, numa distinção enorme realizada ao longo dos meses que antecedem a eleição, induz o leitor/eleitor a escolher o candidato baseado na exposição feita pelo jornal. A polarização da campanha entre o prefeito Firmino Filho (PSDB) e Wellington Dias (PT) se faz presente antes mesmo da oficialização das candidaturas por meio das convenções realizadas pelos partidos. Cabe ressaltar que mesmo havendo polarização, o candidato do PT, 2º lugar no resultado final, é mencionado menos da metade das vezes do prefeito. Nesta perspectiva, os demais concorrentes ficam numa situação de inquestionável inferioridade. É muito difícil presumir que Antonio Uchôa (PTB) ou Tomaz Teixeira (PPB), por exemplo, possam causar grandes feitos na corrida à Prefeitura.

Tal distinção se dá com base em critérios bem definidos, como é o caso da atuação das assessorias de imprensa dos candidatos/partidos, a história política, representada pelo tamanho da bancada e a utilização de pesquisas de opinião. Acreditamos que esta última traga consigo uma importância indiscutível seja no momento de exposição no noticiário, por parte dos editores, seja no instante de definição do voto dos eleitores. Por outro lado são utilizados critérios um tanto subjetivos e difíceis de se justificar, como o potencial e da viabilidade pessoal dos candidatos.

Estes e outros fatores, como o financiamento público recebido pelo órgão, o que pode motivar interesses pessoais e obscuros dos donos de jornais, exclui os candidatos secundários da competição autêntica pelo voto.

Para os pequenos resta a criatividade e a perseverança na árdua tarefa de plantar uma informação nova, interessante e importante. Por isso as assessorias de imprensa foram amplamente citadas pelos editores como fatores que diferenciam a forma de percepção dos candidatos. Segundo eles, a estrutura dos meios de comunicação não permite que os candidatos sejam permanentemente cobertos, ampliando, assim, a importância das assessorias na divulgação de seus candidatos.

Quando, num momento de campanha eleitoral, os jornais privilegiam um ou dois candidatos, eles acabam por selecionar e dizer de maneira quase explícita quais os

candidatos deverão receber votos. Isto leva a crer que o leitor/eleitor, por sua vez, se sinta deslocado para uma situação de segundo turno antecipado, devido ao fenómeno do voto útil. Basta acompanhar um noticioso ao longo de alguns meses antecedentes ao pleito para detectar o agendamento perfeito traçado por estes órgãos a fim de dizer à população quais representantes deverão conduzir a vida política do município.

Neste caso em especial, o papel da reeleição foi primordial para a definição sobre qual o melhor nome para ao Palácio da Cidade. Ou seja, o próprio prefeito deveria permanecer no cargo. Os editores foram unânimes em apontar a reeleição como um fator diferencial no que compete à forma de tratar os candidatos. Assim, antes mesmo de iniciado o período de propaganda eleitoral gratuita, os jornais já expunham os nomes tidos como fortes para disputar o cargo com chances de vitória.

Não resta dúvida de que a figura do candidato Firmino Filho que, ao longo do período analisado recebeu uma exposição bem maior do que a destinada ao prefeito, tenha sido privilegiada. Conforme explicaram os editores, pode ser que os acontecimentos do dia-a-dia tenham conduzido a exposição da maneira como ocorreu, ou seja, a aprovação popular do mandato do prefeito, a suspensão de propaganda e boletim informativo da Prefeitura, dentre outras medidas, talvez tenham colaborado para concentrar o foco no candidato Firmino Filho, e em menor grau, no prefeito. Mas o que interessa para nós é o resultado que esta postura ocasiona no eleitorado. Fica comprovado, portanto, que o favorecimento ao candidato Firmino Filho foi dado de acordo com os preceitos da Hipótese do agenda-setting. Esta formulação teórica diz que os meios de comunicação não pretendem persuadir, mas exprimem de forma clara uma lista de quais assuntos as pessoas devem ter uma opinião e discutir. Estando permanentemente no centro das discussões — haja vista sua cobertura numericamente superior —, Firmino Filho ocupou uma posição confortável pelo simples fato de ter seu nome demasiadamente citado.

A fala dos editores é construída de maneira que, a todo instante, notamos a tentativa de justificar a diferenciação dada aos candidatos. No entanto, mesmo que o discurso dos jornais seja predominantemente neutro, achamos que na campanha 2000 a exposição teve papel preponderante na determinação da discussão pública acerca do pleito. Esta postura é, pois, uma maneira de expressão tão importante quanto à

modalização da língua propriamente dita. Favorecer não é tão somente falar bem ou omitir, mas também citar corriqueiramente.

BIBLIOGRAFIA

- CASTRO, Nailor e LUNA, Sebastião. Jornalismo Investigativo. Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí apresentado em março de 1999.
- CONTI, Mario Sergio. Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- FIGUEIREDO, Rubens (organizador). Marketing político e persuasão eleitoral. Rio de Janeiro: Konrad, 2000, nº 17, p. 147-201.
- LAVAREDA, A. A democracia nas urnas: o Processo Partidário Eleitoral Brasileiro. Rio de Janeiro: Rio Fundo/ IUPERJ, 1991.
- LIMA JÚNIOR, Olavo Brasil. Partidos Políticos Brasileiros: a experiência federal e regional de 1945 a 1964. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983.
- _____. Democracia e Instituições políticas no Brasil dos anos 80. São Paulo: Edições Loyola, 1993.
- _____. Instituições Políticas Democráticas: O segredo da legitimidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. São Paulo: Editora SENAC, 2000.
- PINHEIRO, Magnus. Anotações em sala de aula durante a disciplina Comunicação e Língua Portuguesa, ministrada no primeiro semestre de 1999 na Universidade Federal do Piauí.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. “Mídia e política no Brasil.” In: Lua Nova – Revista de Cultura e Política. São Paulo: CEDEC, 1998, nº 43, p. 189-204.
- SANTOS, Wanderley Guilherme dos. Crise e castigo: partidos e generais na política brasileira. São Paulo: Vértice, 1987.
- SHAW, E. Agenda Setting and Mass Communication Theory. *Gazette (International Journal for Mass Communications Studies)* vol. XXV, nº 2, p.96-105.

SINGER, André. Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro. São Paulo: Edusp/Fapesp, 2000.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. 4ª edição, Lisboa: Presença, 1992, p. 125-227.

ENTREVISTAS

Arimatéa Carvalho, diretor de redação do jornal Meio Norte. 04/06/2001.

Guálter George, diretor-editor do jornal O Dia. 04/06/2001.

Zózimo Tavares, editor-chefe do Diário do Povo. 09/06/2001.

JORNAIS

Edições diárias dos jornais Meio Norte, Diário do Povo e O Dia de 03 de abril a 30 de setembro de 2000.

ANEXOS

Este trabalho foi apresentado na 53ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência – SBPC, realizada de 13 a 18 de julho de 2001, na Universidade Federal da Bahia – UFBA, Salvador/BA.

Além disso, suscitou a realização de outra pesquisa, desta vez sob a forma de Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social da UFPI intitulado “A influência das pesquisas de opinião no noticiário do jornal Diário do Povo durante as eleições 2000 em Teresina - PI”.

Estatística do Eleitorado 2000 Teresina – Piauí - Brasil

Fonte: www.tse.gov.br/eleicoes

Batimento realizado em 09 /2000

	Total	%UF
Eleitores	394.605	23,18
Seções	1.033	15,59

	Feminino	%UF	Masculino	%UF	Não Informado	%UF	Total
com 16 anos	1.745	0,10	1.809	0,11	0	0,00	3.554
com 17 anos	3.925	0,23	4.040	0,24	0	0,00	7.965
de 18 a 24 anos	47.863	2,81	43.800	2,57	2	0,00	91.665
de 25 a 34 anos	57.884	3,40	46.959	2,76	64	0,00	104.907
de 35 a 44 anos	46.018	2,70	35.545	2,09	127	0,01	81.690
de 45 a 59 anos	37.485	2,20	30.139	1,77	118	0,01	67.742
de 60 a 69 anos	12.436	0,73	9.610	0,56	30	0,00	22.076
com 70 ou mais anos de idade	7.989	0,47	6.935	0,41	36	0,00	14.960
com data não informada	18	0,00	28	0,00	0	0,00	46
Total	215.363	12,65	178.865	10,51	377	0,02	394.605