



JOÃO FERES JUNIOR

LORENA MIGUEL

EDUARDO OLIVEIRA

ANAILY MAFRA

INGRID PIMENTEL

RENATA NASCIMENTO

ELEIÇÕES 2010: A COBERTURA DOS CANDIDATOS NAS CAPAS DOS GRANDES JORNAIS

Artigo apresentado ao **Grupo de Trabalho de Jornalismo político** no V Congresso da Compolítica, realizado em Curitiba/PR, entre os dias 8 e 10 de maio de 2013.

ISSN 2236-6490

MAIO 2013

V Congresso da COMPOLÍTICA

Eleições 2010: a cobertura dos candidatos nas capas dos grandes jornais

Autor: João Feres Junior¹

Coautores: Lorena Miguel², Eduardo Oliveira³, Anaily Mafra⁴, Ingrid Pimentel⁵, Renata Nascimento⁶

¹ Professor de Ciência Política do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (IESP-UERJ); Doutor pela City University of New York, Graduate Center; jferes@iesp.uerj.br

² Mestranda em Ciência Política do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (IESP-UERJ); Graduada em Licenciatura em História pela Universidade Federal Fluminense (UFF); lorenamsmiguel@gmail.com

³ Graduando em Ciência Política no sétimo período na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO); dudedefigueiredo@hotmail.com

⁴ Graduanda em Ciência Política no sétimo período na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO); anaily_mafra@hotmail.com

⁵ Graduanda em Ciência Política no sexto período na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO); ingridperegrini@hotmail.com

⁶ Graduanda em Ciência Política no sexto período na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO); renascimento.s@hotmail.com

1. Introdução

A relação entre mídia e política é tema de trabalhos da Ciência Política e dos estudos de comunicação. Nos Estados Unidos, onde a área de estudos de mídia remonta sua origem à primeira metade do século XX, há uma extensa produção acadêmica sobre o tema. Só para citar alguns autores mais renomados, temos Gaye Tuchman, Robert Hackett, Paul Weaver, Daniel Hallin e Paolo Mancini. No Brasil o campo está se consolidando, particularmente depois da volta do país ao regime democrático. Já são muitos os trabalhos sobre mídia e política produzidos em nosso país, com destaque aos estudos de eleições (ALDÉ, MENDES, FIGUEIREDO, 2007; MIGUEL, 2002; HERÉDIA, 2008; BEZERRA, 2005).

A importância da Comunicação para a vida social, como meio de conhecimento e comunicação, na qual a realidade é construída por discursos da imprensa, que proporcionam pontos de vista, às vezes distintos, geram conhecimentos e, diretamente ou não, respondem questões cotidianas (SOUSA, 2002) a cada dia se mostra mais clara. Percebendo a mídia, para além das atividades formais que reclamam este nome, mas não as excluindo, como o conjunto de atividades que organizam a vida coletiva humana, a relação entre os campos mídia e política adquire grande importância.

A importância da relação entre mídia e política está bem marcada nos estudos tanto da Ciência Política quanto dos estudos de Comunicação norte-americanas. Gaye Tuchman, Robert Hackett, Paul Weaver, Daniel Hallin e Paolo Mancini são exemplos de autores que estudam esta relação. No Brasil o campo está se consolidando, com destaque aos estudos de eleições que possuem um espaço considerável na Ciência Política brasileira (ALDÉ, MENDES, FIGUEIREDO, 2007; MIGUEL, 2002; HERÉDIA, 2008; BEZERRA, 2005).

Nosso trabalho se inscreve nessa tradição dos estudos da relação entre mídia e política em contextos eleitorais. Tratamos aqui da cobertura eleitoral de 2010 no jornalismo impresso. Mais especificamente, examinamos a cobertura das capas dos principais jornais de maior circulação do Brasil dos candidatos à presidência da república na eleição de 2010, durante o período da campanha eleitoral. Como foram tratados Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, os primeiros colocados no pleito? Houve diferença no tratamento? Que estratégias de apresentação foram adotadas pelos grandes jornais

nessa eleição? Houve diferença entre os jornais no que toca esse tratamento? Essas são algumas das questões que pretendemos iluminar com nosso esforço.

A escolha do jornalismo escrito está dentro da perspectiva de Paul Weaver (1975) acerca das notícias dessa modalidade jornalística. O jornalismo escrito difere-se do jornalismo televisivo por diversas características maior número de estórias, permitindo ao leitor escolher qual lerá, um conteúdo incompleto, já que não possui espaço para contar os diversos lados da mesma estória, maior profundidade e detalhamento da notícia e uma maior impessoalidade do texto do periódico.

O artigo se divide em três partes. Primeiramente, discutiremos a importância das da utilização destes termos para a compreensão dos interesses editoriais na criação do discurso jornalístico. Na segunda parte, discutimos o real alcance dos termos e expressões pejorativas, dentro da lógica do discurso de imparcialidade proposto pela mídia brasileira durante o período eleitoral. Por fim, analisaremos o uso dos mesmos durante a cobertura eleitoral.

2. Capa, compreensão e discurso

Televisão, rádio, jornal impresso, a mídia possui diversos meios para transmitir ao cidadão as notícias do dia. Nos grandes meios de comunicação a política aparece nas capas, editoriais, notícias e charges, numa tentativa inegável de influenciar a opinião do leitor-cidadão sobre o que foi veiculado (ALDÉ, 2004).

Antes de mais nada, é preciso ter em mente de que a notícia é uma narrativa; uma estória. Segundo Park, ela reencarna as novelas populares em outra forma literária (PARK, apud. TUCHMAN, 1976). Existem duas importantes características a serem consideradas no tocante à sua produção: a velocidade em que a história precisa ser escrita para sua publicação, e as concepções que o editor possui acerca dos fatos que influenciarão e chamarão mais a atenção dos leitores. O repórter quando escreve sua notícia corre contra o tempo para entregá-la, já que a mesma necessita passar pelo crivo da redação e entrar na edição do jornal, para ser veiculada na maioria dos casos no dia seguinte ao acontecimento narrado.

Além deste obstáculo ainda há a própria redação do jornal. É crucial que o repórter, antes de entregar a matéria, conjecture acerca das preferências do corpo de editores para evitar apresentar uma proposta que irá contra a linha do jornal, que seria a mesma do proprietário (TUCHMAN, 1972, pg.77).⁷ O autor também precisa se preocupar com o que escreve para evitar processos legais por difamação e calúnia. Neste sentido, a perspectiva do jornalista é agir cautelosamente com vistas a evitar problemas futuros com a sua estória.

Tomada como um todo, contudo, a produção jornalística contemporânea também prima pela defesa de dois valores, a objetividade e a imparcialidade, que são instrumentos explícitos de legitimação da própria atividade jornalística. Os veículos midiáticos muitas vezes se apresentam em sua cobertura como se de fato transmitissem a imparcialidade, expondo a realidade “tal como ela é”. De cara podemos identificar as tensões e paradoxos envolvidos na atividade jornalística, só para ficar nas características elencadas acima, o imperativo da rapidez na produção da notícia trabalha contra a ideia de objetividade, e a pressão para se adequar à linha do jornal não combina bem com a ideia de imparcialidade.

O discurso da imparcialidade tem também outros aspectos importantes a serem considerados. Ainda que a imparcialidade seja na prática inatingível, ela de fato serve a funções ideológicas precisas (YOUNG apud MIGUEL e BIROLI, 2010). Entre elas está a naturalização do discurso proposto como único, já que objetivo e imparcial, abafando assim vozes distintas que não possuem meios de comunicação tradicionais para transmitir sua visão. Assim, o caráter conflitivo das relações sociais e da política é ignorado, impedindo a definição racional dos critérios que escolhem quais vozes são relevantes e quais não o são (MIGUEL e BIROLI, 2010).

A parcialidade adotada pelo jornalista no processo de formação da notícia se realiza, segundo Denis McQuail (MCQUAIL apud HACKETT, 1984), de diversas maneiras, como, por exemplo, o uso de argumentações específicas, coleta de provas que um ponto particular, utilização de fatos e comentários tendenciosos e o uso da própria linguagem.

⁷ Para Tuchman, o corpo de redatores quando apresentam suas preferências sobre o que deve estar no jornal, na realidade estão representando o desejo de seus superiores e estes dos seus próprios superiores até alcançarem o topo da hierarquia que é o dono do jornal.

O favoritismo, mesmo que não reclamado pelo jornal, se explicita nessa transmissão, meio velada, meio explícita, de juízos de valor, a qual C. R. Hofstetter chamou de parcialidade partidária)⁸.

Há diferentes razões que explicam a parcialidade midiática. Primeiramente, há a desconstrução da concepção de “parede de separação” entre as páginas editoriais e a de notícias, o que altera a forma como a política é tratada pelos artigos e reportagens “não-opinativos” (PEAKE e ESHBAUGH-SOHA, 2008). Jeffrey Peake aponta duas possíveis explicações para essa atitude, uma sociológica e outra econômica. Sociologicamente, é plausível afirmar que o desenvolvimento de uma cultura política organizacional da mídia e o ambiente na sala de redação impulsionam os jornalistas a escolher um viés em detrimento de outros, com impactos claros para a cobertura política (BARRETT e BARRINGTON, 2005). Economicamente, argumenta Peake, há a influência da audiência, pois dado que o jornal é também um produto mercadológico, é imprescindível criar alguma relação com o cliente (PEAKE, 2007).

A questão da objetividade, segundo Gaye Tuchman (1976), deve ser entendida a partir do imperativo de o jornalista ser obrigado a tomar decisões acerca de falibilidade, viabilidade e “verdade” da notícia sem possuir tempo útil para análises reflexivas. Construir a notícia, neste contexto, deve ocorrer de forma simples e direta, reduzindo possíveis críticas ao trabalho. Muitas vezes, segundo a autora, o modo mais a forma mais simples de proceder é apresentar os dois lados do fato sem buscar a veracidade dos mesmos. O contraponto para esta objetividade não é a parcialidade, como afirmam Doll e Bradley (1974), mas a noção de que qualquer discurso é “situado e marcado por uma rede complexa de relações” (MIGUEL e BIROLI, 2010). As notícias não partem de um vácuo que permitiria aos meios jornalísticos informar a realidade – a qual, quando no singular, ignora as diferenças que nos cerca – sem serem influenciados pela mesma. Para Stuart Hall se consideramos as notícias partindo de um vazio, podemos concluir também que estas conseguem facilmente reproduzir as intenções de seus produtores (HALL, 1982, pg.64).

⁸ Para Hofstetter (1976) existem dois tipos de parcialidade: a partidária e a estrutural. Partindo da ideia de que a parcialidade é a seleção desigual de notícias, o autor define a parcialidade partidária aquela que tem base nas simpatias partidárias e/ou ideológicas do jornalista e a parcialidade estrutural que decorrem da programação comercial do próprio jornal (HOFSTETTER, 1976, PG. 44).

A parcialidade, segundo Robert Hackett (1984), pode ser percebida na repetição de significantes, como temas e expressões de valor. Os estudos de Warren Breed (1955) sobre a redação e também o de Noam Chomsky e Edward Herman (1979) sobre a subordinação da imprensa livre ao imperialismo norte-americano nos apresentam exemplos de práticas de partidarismo midiático: ênfases em alguns fatos, omissão de temas embaraçosos para partidários, apresentação favorável de ações destes partidários, uso de rótulos para denominar alguns personagens e até mesmo o uso claro de mentiras. Nesta mesma perspectiva, Hackett (1984) conclui que a imparcialidade e a neutralidade atuam escondendo as pressuposições ideológicas existentes quando o jornal apresenta o problema de uma maneira específica definido e motivado como tal por causa daqueles que formam a notícia. Normalmente burocratas ou políticos do alto escalão se outorgaram esta tarefa, já que como Breed (1955) afirma os jornalistas não estão dispostos a sofrerem acusações de manipulação direta da notícia política. Como Hackett afirma essa adesão ao discurso da imparcialidade contribui para a eficácia da dissimulação do enquadramento ideológico utilizado pelo jornal. Neste sentido, é muito mais preciso conceitualmente falarmos de uma orientação estruturada do jornal ao invés de uma mera parcialidade jornalística.

3. O alcance da (im)parcialidade brasileira

A análise da cobertura jornalística brasileira se dá a partir de diferentes estratégias. Alessandra Aldé, Gabriel Mendes e Marcus Figueiredo (2007) analisando as coberturas de 2002 e de 2006, concluem que a parcialidade jornalística não é algo que deva ser louvado ou execrado, mas respeitado como uma forma democrática e plural de se dispor as informações ao público. O problema no Brasil, segundo os próprios autores, ocorre porque este pluralismo se dá apenas formalmente (ALDÉ, MENDES, FIGUEIREDO, 2007, pg.84)⁹.

Fernando Azevedo (2001), por sua vez, aludirá a Luhmann (1997) para apresentar a importância da mídia na política. Segundo o autor brasileiro aludindo ao teórico alemão, a mídia é a responsável por colocar temas, pautas e mesmo informações a disposição do cidadão para a construção da opinião pública (AZEVEDO, 2001, pg. 184).

⁹ Segundo os autores existem dois tipos de pluralismo da informação, o interno e o externo. O interno ocorre quando o periódico apresenta todas as versões e interpretações de uma mesma notícia; o externo ocorre quando há diversos jornais que realizam este mesmo trabalho de forma explícita (ALDÉ, MENDES, FIGUEIREDO, 2007)

Heloísa Bezerra (2005), por sua vez, em sua tese de doutorado propõe um enquadramento diferente na análise da cobertura midiática das eleições majoritárias: o adversarismo político. Baseada em diversas leituras, a autora aponta o antagonismo quanto à relação amigo-inimigo- o adversário tolerado pela perspectiva de ser aliado no futuro – em que os candidatos se combatem na disputa discursiva, em uma clara alusão a teoria de Carl Schmitt.

Após escolher o seu candidato a mídia se apropria do jogo discursivo e constrói sua narrativa sobre a dinâmica eleitoral, rompendo com a ideia de adversarismo e formulando um jogo político de eliminar da competição. “Esta narrativa encobre sua posição de sujeito interessado mesmo quando privilegia um competidor em detrimento de outro(s), pois foi construída a partir da disputa entre os grupos” (BEZERRA, 2005). A partir da utilização constante de afirmações de um candidato contra o outro e, mesmo não publicando a resposta do mesmo, é permitido ao jornal representar a situação e eximir-se do fardo de parcialidade aparente.

4. Análises

Para tratar trabalhamos diretamente com o banco de dados próprio formado por todos os textos publicados nas capas dos três jornais de maior circulação do país, Estado de São Paulo, Folha de São Paulo e O Globo durante o período eleitoral, que ocorreu entre 03 de Março de 2010 até 31 de Outubro do mesmo ano, contabilizando 120 dias. Os textos foram codificados quanto a sua valência (Contra, Pró e Neutro). Indo além da análise de valências, buscamos examinar também o uso de pesquisas eleitorais nas capas. Outro dado codificado foi a utilização de voz direta como recurso estilístico, ou seja, quando a notícia abre aspas para a fala de um determinado ator social. As unidades de análise definidas como “Contra” representam notícias em que entendemos que o jornal expressou uma opinião contrária ao ator envolvido; o código “Pró” marca os casos em que o jornal favorece a imagem do ator; “Neutro” diz respeito às notícias em que julgamos não haver posição explícita quanto aos candidatos. O código “Pesquisa” se refere a notificação das pesquisas de opinião nas capas de jornal. Por fim, o código “Voz Direta” identifica as instâncias em que essa prática apareceu na cobertura das capas de jornal, de um código que é sinônimo para a voz do ator no jornal.

Analizamos, neste artigo, os três candidatos mais votados e que receberam maior atenção da mídia: Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV). Além dos três candidatos, utilizamos os três partidos e no caso de Dilma Rousseff e José Serra, as figuras de Lula e Fernando Henrique Cardoso, personagens importantes nas campanhas dos candidatos de seus partidos.

4.1 Dilma Rousseff – Texto das Capas

A candidata do PT teve um grande espaço na mídia, entretanto estas aparições em sua esmagadora maioria não foram positivas. Candidata da situação, a sucessora do então presidente Lula, ex-guerrilheira, antiga ministra da Casa Civil, ex-secretário do governo do Rio Grande do Sul. As referências a Dilma durante as eleições nunca esqueceram o passado da petista, principalmente quando este assunto servia para assombrar a candidatura da mesma.

Além do passado da candidata também foram alvos recorrentes da cobertura dos três jornais analisados o próprio presidente Lula e o Partido dos Trabalhadores.

Tabela 01

Código	Estado de São Paulo	Folha de São Paulo	O Globo	Total
Contra Dilma	45	34	59	138
Contra Lula	68	31	81	180
Contra PT	31	18	24	73
Pró Dilma	5	3	5	13
Pró Lula	2	2	3	07
Pró PT	0	0	0	0
Neutro Dilma	13	12	33	38
Neutro Lula	2	01	3	06
Neutro PT	2	0	5	07
Pesquisa	29	25	17	71
Voz Direta Dilma	20	4	15	39
Voz Direta Lula	13	6	17	36
Voz Direta PT	11	7	10	28
Total	241	143	272	656

Fonte: Elaboração própria

Estado de São Paulo

No material do Estado de São Paulo, no período eleitoral, de um total de 285 manchetes, notas ou chamadas para artigos, Dilma Rousseff, Lula e o PT apareceram em 241 oportunidades¹⁰. Destas, 144 codificadas “Contra”, 7 “Pró” e 17 “Neutras”.

As codificações “Contra”, como a tabela apresenta, são a maior parte das aparições sobre a candidatura da petista no jornal. É interessante notar o personalismo que cobertura da campanha, com destaque para as figuras de Dilma Rousseff e de Lula que possuem, respectivamente, 45 e 68 aparições para este código. Há de se notar a forte presença de Lula na cobertura do jornal, com até mais destaque do que a própria candidata do partido. Nas codificações sobre o presidente, em sua maioria, há dois tipos de críticas: as críticas ao governo do petista e as críticas ao próprio presidente e suas atividades durante o período eleitoral. No caso dos textos “Pró”, que são somente oito, percebe-se um cuidado do Estadão para não impulsionar a campanha de Dilma. Todos os oito textos remetem a virada de Dilma durante o primeiro turno sobre o candidato do PSDB, destacando as qualidades do seu programa no horário eleitoral e em sua tática de propaganda, porém evitando qualificar a candidata em si. É interessante destacar também que o PT não é citado em nenhuma das codificações Pró, apenas naquelas que estão contra em um posicionamento distinto, por exemplo daquele que o PSDB recebe no mesmo período, reforçando a ideia de partidarismo do jornal já que não favorecia o partido,

Além destes há 44 codificações “Voz Direta” analisadas. As unidades de análise, neste caso, enfatizam a candidata Rousseff ante os dois outros personagens de sua campanha. Dilma possui o maior destaque com vinte aparições contra 13 de Lula e 11 do PT. As aparições da petistas surgem no momento dos ataques desferidos à sua candidatura, nos casos do escândalo da Casa Civil, na questão do aborto e na tese levantada por seu adversário de que esta seria despreparada para assumir a presidência do país. As aparições de Lula, por sua vez, são de dois tipos. O primeiro são respostas a José Serra em acusações a Dilma e o segundo são claras tentativas de prejudicar sua imagem, aliando a imagem do presidente à ideia de limitação da mídia no Brasil. Neste caso, são comuns as respostas do presidente a jornalistas, como por exemplo sua afirmação de

¹⁰ É importante destacar que diferentes personagens podem ter sido marcados juntos em uma mesma reportagem, isto é, os números não correspondem ao número de notícias.

que “tem gente que confunde liberdade com autoritarismo”, junto de duras críticas a imprensa, construindo uma crítica ao seu posicionamento.

Os códigos “Neutro” e “Pesquisa” no jornal, que somam juntos 46 unidades de análise, também foram analisados, porém no caso de Dilma, estes se limitam a textos sobre seus comícios junto do presidente Lula, apresentar os dados das pesquisas de opinião, os debates na televisão, a agenda da candidata. No caso das unidades de análise “neutro” prioriza-se noticiar o que a candidata fez, falou, ou mesmo quem ela cumprimentou, contabilizando muitas unidades de análise neutras, que ajudam a esconder as críticas do Estadão a mesma nas capas, já que temos 46 unidades no conjunto “Neutro” mais “Pesquisa” e 45 unidades de análise “Contra Dilma”.

Folha de São Paulo

A cobertura do jornal Estado de São Paulo apresenta-se muito mais voltada para as figuras de Lula e de Dilma, priorizando o então presidente brasileiro durante a campanha de sucessão, mas com chamadas, manchetes e textos de capa francamente negativos para a campanha da petista.

Os personagens da candidatura de Dilma Rousseff foram notícia em 143 oportunidades de um total de 207 textos nas capas da Folha de São Paulo. Estas aparições se dividem da seguinte forma nas codificações: 83 “Contra”, 05 “Pró” e 13 “Neutro”.

A primeira forte característica de abordagem das capas do jornal é a forte presença de textos contrários. As 83 instâncias são divididas em 34 para Dilma, 31 para Lula e 18 para o PT. Além disso, podemos perceber que, assim como no Estado de São Paulo, a Folha de São Paulo personaliza sua cobertura, isto é, destaca Lula e Dilma na cobertura da candidatura da petista. Na Folha, no entanto, não há grande disparidade entre a cobertura de Dilma e a de Lula dentro deste código. O Partido dos Trabalhadores, no entanto, acaba sendo preterido em relação aos dois, reforçando o personalismo da campanha

O código “Pró” pouco aparece nas unidades de análise do jornal quanto à candidatura petista, e nenhum deles diz respeito ao partido. Dilma e Lula aparecem 3 e 2 vezes, respectivamente.

Por sua vez, o código “Voz Direta” possui sua menor contagem de unidades de análise na Folha de São Paulo com 17. Neste caso o PT é aquele com maior espaço com 07 aparições, porém não é possível afirmar que a tendência personalista da cobertura foi quebrada, já que Lula possui 06 aparições no jornal.

É interessante notar que a codificação neutra está mais concentrada em Dilma do que em Lula ou mesmo no PT, entretanto o código pouco apareceu, sendo o menos codificado.

Conclui-se, assim, que a cobertura da candidatura de Dilma Rousseff nas eleições de 2010 realizada nas capas da Folha de São Paulo se dá de forma eminentemente contrária à candidata e ao seu principal cabo eleitoral, o presidente Lula.

O Globo

Mediante análise dos 257 textos das capas dos jornais O Globo publicados durante o período eleitoral, contabilizamos um total de 272 menções somando as para Dilma Rousseff, seu partido e para o então presidente Lula. Destes, 164 foram “Contra”, 8 “Pró”, 41 foram analisados como “Neutro”.

Novamente é nítida a preferência em textos que trazem notícias prejudiciais à candidatura petista. 140 instâncias negativas recaem sobre Dilma e Lula. Na cobertura do O Globo temos um amplo destaque para o presidente Lula, com 81 aparições contra 59 de Dilma, repetindo a estratégia já anotada por o Estado de São Paulo. Em ambas, as críticas recaem tanto sobre o governo quanto sobre a própria figura de Lula, enquanto cabo eleitoral da candidata do PT.

Já os textos favoráveis são somente 8, 5 sobre Dilma e 3 sobre Lula. O PT, por sua vez aparece em 24 instâncias contrárias e nenhuma favorável. O código “Voz Direta” se divide em 15 unidades de Dilma, 17 de Lula e 10 do PT, reafirmando a perspectiva personalista da cobertura.

A cobertura da campanha de Dilma no O Globo possui uma característica distinta das demais: um grande número de notícias neutras. Com 33 unidades de análise, o código “Neutro Dilma” possui um grande destaque na cobertura do jornal, sendo o terceiro código com mais aparições. A cobertura do jornal se assemelha às dos outros dois, na

perspectiva de destacar mais os dois personagens da campanha de Dilma Rousseff, a própria candidata e o presidente Lula, quase sempre de maneira negativa.

O código “Voz Direta”, por sua vez aparece em 42 oportunidades.

4.2 José Serra

A campanha de José Serra (PSDB) foi marcada por uma multiplicidade de atores envolvidos e a abordagem que os jornais deram à campanha do candidato levou em consideração esse detalhe. Uma característica interessante na abordagem dos jornais à candidatura Serra diz respeito à vitimização do candidato, no caso da quebra do sigilo dos dados da do imposto de renda de sua filha Verônica Serra, e mesmo do próprio PSDB, que seria alvo de atitudes desonrosas como espionagem por parte da campanha petista.

Tabela 02

Códigos	Estado de São Paulo	Folha de São Paulo	O Globo	Total
Contra Serra	11	28	16	55
Contra FHC	0	01	0	01
Contra PSDB	04	07	0	11
Pró Serra	29	14	25	68
Pró FHC	02	0	03	05
Pró PSDB	25	33	11	79
Neutro Serra	44	10	31	85
Neutro FHC	04	02	04	10
Neutro PSDB	06	12	06	24
Pesquisa	29	25	17	71
Voz Direta Serra	29	06	13	48
Voz Direta FHC	02	0	01	03
Voz Direta PSDB	06	03	08	17
Total	191	141	135	467

Fonte: Elaboração própria

Estado de São Paulo

A partir de um total de 285 textos de capas analisados, contabilizamos um total de 191 referências a Serra, ao PSDB e a Fernando Henrique Cardoso. Dessas 176 aparições foram contabilizadas 15 unidades analisadas como “Contra”, 56 como “Pró”, 54 como “Neutro”, 29 como “Pesquisa” e 37 como “Voz Direta”.

As 15 unidades de análise codificadas como “Contra” presentes no jornal se dividem da seguinte maneira: 04 para o PSDB e 11 para o próprio candidato. Percebe-se que não há por parte do Estado de São Paulo críticas a Fernando Henrique Cardoso, o que é interessante quando comparado ao tratamento dado a Lula. Também percebemos a tentativa de se direcionar as críticas à figura de José Serra, afastando sua imagem da do PSDB.

Analisando, a aparição dos códigos “Pró” fica clara a proposta de exaltar a campanha do peessedebista, com 56 unidades de análise divididas em 29 para Serra, 2 para FHC e 25 para o PSDB. É interessante notar que não há um maior destaque pessoal de Serra, mas uma proximidade dos códigos “Pró Serra” e “Pró PSDB” demonstrando a importância do partido na candidatura e indo ao encontro dos dados obtidos acerca do PT e de Dilma Rousseff que nos apresentam um destaque a candidata e poucas aparições do partido. Como o ex-presidente FHC só entrou na campanha no segundo turno, seu espaço na mídia acabou relegado ao segundo plano.

Os trechos codificados como “Voz direta” são contabilizados em um total de vinte aparições, sendo que em quatorze casos eles ocupam a parte central da notícia. O principal foco ocorre quando das acusações de quebra de sigilo na Receita Federal de pessoas ligadas a sua campanha, como sua filha Verônica Serra e Eduardo Jorge, o vice-presidente do PSDB, por uma suposta servidora filiada ao PT. Em seis casos, o presidenciável faz declarações publicadas em tom de acusação contra o PT, exigindo explicações da candidata Dilma Rousseff. O peessedebista utiliza-se de frases fortes como “é o DNA do PT” e “atentado contra a democracia”, questionamentos como “o que não farão se ganharem as eleições?” e acusações de que Receita acobertou e que seria cúmplice da “sindicalização de um órgão do Estado”.

Ao usar o recurso da voz direta, o jornal procura retratar de forma bastante negativa a campanha petista ao mesmo tempo se furtando da responsabilidade de ser acusado de atacar a candidata diretamente. Nesse sentido, nas falas de José Serra, que o jornal opta por publicar, vários escândalos que prejudicam a imagem do PT são retomados, de forma que Dilma e Lula sejam associados a grupos guerrilheiros, considerados como criminosos por alguns, como quando Índio da Costa afirmou que o PT era associado às FARC, ou como quando FHC afirmou que Lula e PT foram dinamitadores de pontes.

Folha de São Paulo

Mediante análise de 207 manchetes ou chamadas das capas do jornais publicados durante o período eleitoral, o periódico em questão apresentou 144 trechos que faziam algum tipo de menção ao candidato tucano ou setor associado à sua campanha divididos em 36 “Contra”, 47 “Pró”, 24 “Neutro”, 25 “Pesquisa” e 09 “Voz Direta”.

A primeira grande característica analisada é a acentuada diferença no total de vezes em que Serra é retratado de forma negativa e de forma positiva, 28 vezes e 14 vezes, respectivamente. Esses valores revelam uma tendência mais combativa, em tom de denúncia da Folha de São Paulo. Na maior parte das vezes em que o candidato Serra é codificado de forma negativa, se trata de alguma citação de Dilma e setores associados à sua campanha. É importante ressaltar que ao fazer isso, diferentemente de transmitir uma imagem negativa de Serra nestas chamadas, o jornal procura passar a ideia, mesmo que implícita, de que Dilma, Lula, Erenice e etc, fazem acusações e partem para a baixaria, que apenas criticariam duramente a candidatura de José Serra. Quando não se enquadram nessa categoria, são menções negativas bem mais amenas, se comparadas às menções feitas à Dilma e Lula, como o fato de Serra não ser mencionado na campanha gratuita dos candidatos a governadores de Estado do PSDB e partidos coligados.

A segunda parte da unidades de análise “Contra Serra” do jornal surge a partir do fim do mês de outubro, quando fica mais evidente a menor possibilidade de vitória de Serra. É nesse período em se retoma com mais força uma possível falta de posicionamento do candidato em relação ao escândalo envolvendo “Paulo Preto”, e a questão da licitação suspeita do metrô de São Paulo, quando Serra ainda era governador do estado de São Paulo, e afirmou, durante a campanha presidencial, que apoiava inquérito, mas negava

que governo de São Paulo precise ser investigado. Ainda assim, as menções negativas são mais implícitas e amenas do que as menções à candidatura de Dilma.

Além da expressividade dos códigos “Contra” e “Pró”, o número que expressa as aparições do código “Neutro” na análise do candidato na Folha de São Paulo também é bastante expressiva e, se somado ao valor referente ao código “Pesquisa”, que também possui caráter mais neutro, uma vez que só expressa as intenções de voto no candidato, este número fica ainda mais expressivo. Quando somadas, a quantidade de aparições desses códigos revelam chegam ao total de 58 aparições. Em grande parte das vezes em que Serra é citado neutramente, é para mostrar algum tipo de crítica que o candidato faz à campanha de Dilma. Mesmo que o conteúdo das notícias não seja explicitamente pró-Serra, o mesmo segue no sentido de denegrir a imagem da candidata adversária. Desta forma, a aparição de Serra neutra resulta em “Contra Dilma”.

Quanto aos trechos codificados como “Voz direta”, nas matérias que contam com alguma declaração do candidato do PSDB, o jornal opta por publicar falas em que o candidato está se defendendo das acusações feitas a ele em relação ao escândalo do “Paulo Preto”, bem como falas que condenam a candidata Dilma em relação ao aborto e às privatizações, ressaltando como seu posicionamento é mais ético e moral. Além disso, falas em que o presidenciável acusa o PT são publicadas, em que a questão mais destacada é a da quebra de sigilo de Verônica Serra, na qual Serra acusou o Partido dos Trabalhadores de “espionagem” e também de representar junto a sua candidata o “lado da calúnia, da fraude e do crime que se está cometendo contra a Constituição”. Além disso, Serra reitera o discurso de seu vice, Índio da Costa, afirmando que é clara a ligação do PT com as FARC.

O Globo

Dos 257 textos publicados nas capas do jornal O Globo durante o período eleitoral, foi possível analisar e codificar 139 trechos que faziam menção a campanha de José Serra, dentre os quais 19 são unidades codificadas como “Contra”, 40 como “Pró”, 41 como “Neutro”, 17 como “Pesquisa” e 22 como “Voz Direta”.

As unidades de análise com o código “Contra”, na cobertura do jornal são todas voltadas para Serra. Estas codificações apresentam críticas diretas de petistas, erros de

José Serra em sua campanha, como o foco excessivo em seus feitos quando ministro da Saúde e suas promessas que são consideradas economicamente inviáveis, a ausência do candidato nas campanhas de seus aliados e, neste caso no segundo turno, a sua inabilidade de afastar seu discursos daquele de Dilma para conquistar mais "marineiros".

O código "Pró" seguindo a fórmula da cobertura do jornal prioriza Serra em prol de FHC e do PSDB. Com 25 aparições contra 03 do ex-presidente e 05 do partido, a fórmula de priorizar o candidato na cobertura que o jornal realiza se mantém como tônica. É interessante perceber que nestas unidades de análise o jornal pouco utiliza a voz direta, preferindo o texto puramente jornalístico. Os temas destes textos são a defesa de Serra de suas propostas que possuem peso econômico, um elogio de Sérgio Cabral (PMDB) a sua candidatura, pesquisas que apresentam a intenção de transferência de voto da Marina para Serra como maior do que de Marina para Dilma e a aproximação da imagem de Serra a imagem da Igreja Católica.

A neutralidade possui a maior fatia das capas do Globo com 41 códigos. Dentre estes destaca-se o código "Neutro Serra" o qual possui 31 unidades de análise. O código pesquisa, por sua vez, apenas possui 17 unidades de análise, entretanto, neste caso há pesquisas que beneficiam José Serra, principalmente aquelas que apresentam a maior tendência da migração dos votos de Marina Silva para o candidato. Analisando a cobertura crítica à campanha de Dilma, podemos perceber que esta neutralidade diante de Serra serve como claro escudo contra a crítica de uma parcialidade pró Serra.

Com 13 unidades voltadas a Serra, 08 para o PSDB e 01 para FHC, o código "Voz Direta" pouco aparece na cobertura das capas do O Globo acerca da campanha do peessedebista. Esta codificação está sempre ligada a declarações críticas a Dilma, chamada de "ventríloqua de marqueteiro" (SERRA, José 07/07/2010) e também segundo o candidato "não consegue andar sobre as próprias pernas" (SERRA, José, 15/07/2010), a influência de Lula sobre Dilma e à investigação da Polícia e da Receita Federais quanto ao caso da quebra de sigilo de Verônica Serra, definidas como "história da carochinha" (SERRA, José, 28/08/2010) e "embromação" (JORGE, Eduardo, 09/07/2010).

4.3 Marina Silva

Além dos dois grandes candidatos mais competitivos ao pleito, Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB), a candidatura de Marina Silva (PV) teve papel decisivo nas eleições presidenciais de 2010. Pode-se atribuir esta importância ao fato de muitos eleitores enxergarem nela uma perspectiva de mudança programática quando comparada aos partidos que vêm, comumente, polarizando as estruturas de poder ao longo do tempo, como PT e PSDB. Além disso, a candidata se destacou, mesmo após sua derrota no primeiro turno, por ter angariado um contingente de votos acima do esperado, o que a colocou em uma posição disputada ao que se refere ao apoio que a mesma ofereceria ao partido/candidato que concorreria no segundo turno.

Quanto à cobertura que os três jornais analisados ofereceram para a candidata, foi possível destacar algumas especificidades que se distanciavam do comportamento dos mesmos em relação às candidaturas de Dilma Rousseff e José Serra, bem como de seus partidos.

Tabela 03

Códigos	Estado de São Paulo	Folha de São Paulo	O Globo	Total
Contra Marina	04	02	04	10
Contra PV	0	0	0	0
Pró Marina	03	03	02	08
Pró PV	0	0	0	0
Neutro Marina	20	12	29	61
Neutro PV	05	02	03	10
Pesquisa	12	13	06	31
Voz Direta Marina	11	09	11	31
Voz Direta PV	0	0	0	0
Total	55	41	55	151

Fonte: Elaboração própria

Estado de São Paulo

No material do Estado de São Paulo, no período eleitoral, de um total de 285 manchetes, notas ou chamadas para artigos, Marina Silva (PV) obteve 55 aparições. Destas, 4 foram codificadas como “Contra”, 3 como “Pró”, 25 como “Neutro”, 12 como “Pesquisa” e 11 como “Voz direta”.

Percebe-se pelos dados que os trechos caracterizados como neutros aparecem bem mais do que todos os outros códigos, evidenciando a abordagem mais neutra do jornal em relação à candidata. Quando somada às unidades de análise codificadas por “Pesquisa” e “Neutro PV”, esse contingente fica ainda mais expressivo, chegando a um total de 37 unidades de análise, mais da metade do número total. Isso revela a abordagem mais informativa dada à campanha de Marina Silva, principalmente quando comparado a outros códigos que revelam mais subjetividade como “Contra” e “Pró”.

Outras características da abordagem do Estadão revelam-se mediante análise desses valores. Além da neutralidade da abordagem, há pouco destaque à candidata, já que, dos 285 textos analisados, ela apareceu em apenas 55. Esse valor fica mais expressivo quando comparado à cobertura dada à campanha de Dilma Rousseff (PT), pelo mesmo jornal, no mesmo período, em que a candidata, bem com outros atores caros à sua campanha, apareceram em 241 oportunidades. Nesse sentido, a campanha de Marina ficou mais escondida pela maior evidência dada aos outros dois grandes candidatos, bem como pelas hostilidades trocadas entre eles e os escândalos em que os mesmos e atores associados estavam envolvidos.

O foco personalista da campanha se evidencia pela pouca quantidade de trechos codificados que faziam menção ao Partido Verde, sendo apenas 5. Por outro lado, os trechos que faziam menção direta à candidata, ou eram transcrições de alguma fala sua, quando somados, apareceram em um total de 50 oportunidades, uma maioria quase absoluta.

É importante ressaltar também a importância que as unidades de análise codificadas como “Voz direta” tiveram na abordagem da campanha de Marina pelo Estado de São Paulo. Como já foi explicitado, os trechos que transcreviam alguma fala da candidata foram codificados 11 vezes, um número relevante dado o total de aparições de Marina. Dessa forma, uma estratégia utilizada pelo jornal foi utilizar as palavras da candidata, na maioria das vezes, para evidenciar algum tipo de ataque à Dilma Rousseff e José Serra,

o que retiraria da editoria a responsabilidade por uma abordagem possivelmente enviesada.

Folha de São Paulo

De um total de 207 textos de capas analisados, o jornal Folha de São Paulo evidenciou a candidatura de Marina Silva em 41 oportunidades, entre pesquisas de opinião, transcrições da fala da candidata, ou meras citações. Esse total se divide em 2 aparições do código “Contra”, 3 do código “Pró”, 14 do código “Neutro”, 13 do código “Pesquisa” e 9 do código “Voz direta”.

A exemplo do Estado de São Paulo, o jornal Folha de São Paulo também pouco destaca e noticia em suas capas a candidatura de Marina Silva. Essa característica se revela ainda mais expressiva quando comparada ao total de vezes que a campanha da candidata Dilma Rousseff (PT) foi codificada, 143 vezes, em detrimento das 41 aparições da campanha de Marina. Ainda nesse viés comparativo, é possível destacar também a grande diferença na quantidade de aparições dos códigos “Contra” e “Pró”. Enquanto Marina Silva obteve apenas 2 aparições negativas nas capas do jornal e 3 positivas, Dilma Rousseff e sua campanha obtiveram 83 negativas e 5 positivas, diferentemente do candidato José Serra obteve junto a FHC e o PSDB 36 aparições negativas e 47 positivas.

A Folha de São Paulo, também apresenta um viés de abordagem bastante neutro em relação à campanha de Marina. De um total de 41 aparições, 12 foram codificadas como neutras, onde havia predominância de trechos que faziam menção à candidata de maneira mais objetiva e informativa. Nesse sentido não foi possível avaliar, como no caso dos outros dois candidatos analisados, uma cobertura enviesada dos atos e acontecimentos de suas respectivas campanhas. Considerando, ainda, a neutralidade da cobertura, o número de trechos que apresentavam apenas dados à respeito da intenção de votos na candidata também se revela bastante expressivo. De um total de 41 codificações, 13 foram analisados como textos de pesquisa, despidos também de algum tipo de cunho ideológico-partidário. Quando somadas a quantidade de aparições desses dois códigos, o valor obtido é de 25 aparições neutras da candidata, mais da metade do total de trechos codificados que faziam algum tipo de menção à Marina.

O Partido Verde, legenda da candidata, também obteve bem pouco espaço na cobertura jornalística da campanha da mesma. Apesar de os três jornais analisados terem seguido essa mesma tendência, de conferir pouca visibilidade ao partido, a Folha de São Paulo foi o jornal que apresentou menor quantidade de referências ao partido nas capas de seu jornal durante o período analisado. O número contabilizado foi de apenas 2 trechos que faziam algum tipo de menção à agremiação, sendo ambos neutros. Essa característica evidencia o enfoque predominantemente mais personalista da cobertura, que além de colocar Marina como um ator secundário durante o pleito, em relação aos outros dois grandes candidatos, confere ainda menos importância ao seu partido.

O Globo

Mediante análise dos 257 textos das capas dos jornais O Globo publicados durante o período eleitoral, contabilizamos um total de 55 aparições da candidata Marina Silva, incluindo as aparições de seu partido. Destes, 4 foram “Contra” a candidata, 2 “Pró”, 32 foram analisados como “Neutros”, 6 informavam a intenção de votos na candidata ao longo do território nacional e 11 foram caracterizados como “Voz direta”.

Além da tendência de dar pouca evidência à campanha da candidata, uma característica bastante pujante se revelou na cobertura do jornal O Globo. Das 55 aparições de Marina Silva nas capas do jornal, 29 foram trechos codificados como neutros, mais da metade da quantidade de trechos em que a candidata é mencionada. Nesse sentido, evidencia-se de maneira clara o caráter mais descritivo e informativo de abordagem.

Marina em suas poucas aparições é retratada como uma candidata que estava acima desses escândalos e sujeiras, não se envolvendo em todo esse processo que se constituía em torno de Dilma e Serra. Quando a candidata era mencionada em algum texto que fazia menção a essas ocorrências, o jornal optava por publicar alguma fala ou atitude de Marina que condenasse o tipo de política vergonhosa que estava desenhando o período eleitoral brasileiro. Nesse sentido, de alguma maneira, Marina Silva é retratada como defensora da moral e da honra, bastião da verdade, em detrimento dos dois outros candidatos, principalmente a candidata governista, que é retratada como figura despreparada e inexperiente para governar o país, dependente do então presidente Luís Inácio Lula da Silva.

A pouca quantidade de trechos que faziam algum tipo de menção negativa à candidata reforça essa tendência, assim como a pouca quantidade de trechos que faziam menção claramente positiva à candidata revela uma postura mais implícita de possível favorecimento à candidata. Por outro lado, essa tendência de abordagem, supostamente mais favorável à candidata verde, precisa ser analisada com mais cuidado. Uma vez que, por mais que o jornal não tenha apresentado uma postura claramente combativa em relação à Marina, assim como o fez em relação à Dilma, a candidatura da verde ainda ficou escondida em meio aos escândalos e trocas de hostilidades fortemente evidenciadas entre a candidata petista e o candidato peessedebista. Nesse sentido, a candidatura de Marina foi a que acabou preterida se comparada às campanhas dos outros dois candidatos.

Outra opção de abordagem adotada pelo jornal foi a preferência por publicar textos em que Marina Silva tecia críticas ao governo Lula, à candidata do então presidente e ao candidato de oposição. Assim como já mencionado anteriormente, o jornal opta por esse tipo de abordagem, utilizando a boca da candidata verde para apontar as deficiências de seus adversários, para se blindar de uma possível crítica de parcialidade ou falta de objetividade.

4.4 Candidatos, partidos, presidentes e jornais.

Tabela 04

Código	Estado de São Paulo	Folha de São Paulo	O Globo	Total
Contra Dilma	144	83	164	391
Contra Serra	15	36	16	67
Contra Marina	04	02	04	10
Pró Dilma	07	05	08	20
Pró Serra	56	47	39	142
Pró Marina	03	03	02	08
Neutro Dilma	17	13	41	71
Neutro Serra	54	24	41	119
Neutro Marina	25	14	32	71
Voz Direta Dilma	44	17	42	103
Voz Direta Serra	37	09	22	68
Voz Direta Marina	11	09	11	31

Fonte: Elaboração própria

A tabela evidencia a conclusão que a teoria nos apresentou e os dados empiricamente reforçaram: através de um discurso de neutralidade, o código neutro soma 261 unidades de análises, a cobertura jornalista escamoteou seu objetivo político de prejudicar Dilma, 391 unidades que prejudicam a candidatura petista, e favorecer José Serra, 143 unidades que favorecem sua candidatura. O adversarismo político (BEZERRA, 2005) também está claramente formado entre a petista e o peessedebista, quando a primeira é o maior alvo de críticas e o segundo o maior alvo de textos que o favorecem. Este adversarismo, contudo, está coberto pelo véu de neutralidade que possui na cobertura de Marina grande expoente para evitar críticas de parcialidade. A realidade, porém, é que a neutralidade é apenas formal (ALDÉ, MENDES, FIGUEIREDO, 2007).

É interessante notar o papel de Lula e Fernando Henrique nas candidaturas. Enquanto Lula é forte alvo da imprensa, tanto com críticas ao seu governo, quanto por seu comportamento eleitoral, aproximando-se bastante da figura construída pela mídia durante as eleições de 2006 (KUCINSKI, 2007; ROVAI, 2007, JAKOBSEN, 2007). Fernando Henrique Cardoso, por sua vez, possui pouco espaço, entretanto este espaço é quase exclusivo para beneficiar sua imagem e, conseqüentemente, a de seu candidato. Os partidos também possuem espaço na cobertura. Enquanto o PT possui apenas textos que o prejudicam ou são neutros em relação a ele, o PSDB é fortemente apresentado de forma positiva, porém há certo espaço para a neutralidade e um pequeno espaço de críticas. Os jornais nesta perspectiva prejudicam a candidatura petista a partir de Lula e do próprio partido e favorecem a campanha de Serra utilizando os mesmos instrumentos.

A cobertura das capas traz à candidatura de Serra uma forma diferente de ser ver o escândalo envolvendo a quebra do sigilo de informações de Verônica Serra: a vitimização do candidato. Esta forma de apresentar o candidato vaza a imagem do PSDB, que também é apresentado como vítima da campanha suja realizada pelo PT, com espionagem e baixarias. Pelo outro lado, a campanha petista é geralmente desmoralizada uma vez que quebra o sigilo fiscal da filha de José Serra de maneira ilícita em prol de autofavorecimento, ou incitam manifestações violentas que agridem fisicamente o adversário, como no caso da manifestação petista, em que objetos foram arremessados e o presidenciável tucano foi atingido na cabeça.

É importante ressaltar que, mesmo que haja citações ligando o nome de Serra a temas polêmicos como a questão do aborto, o caos da saúde pública e etc, o candidato é retratado como tendo uma postura bem mais limpa e honrosa do que a de Dilma, que é geralmente colocada como uma candidata que está envolvida em escândalos e sujeiras. Dessa forma, o jornal faz questão de publicar comentários de Serra enfatizando isso, mostrando sua desaprovação diante de tais condutas petistas, ressaltando que sua postura seria completamente diferente. Seu nome pode até ser associado a algum escândalo, mas é bem menos retratado, além de ser colocado, muitas vezes, como acusações infundadas, sem provas concretas.

Além disto, as passagens codificadas como “Contra Serra”, geralmente elas se tratam de algum tipo de ataque que Dilma ou atores ligados à sua campanha fazem ao candidato. Nesse sentido, percebe-se, mesmo que o conteúdo em si apresente menção negativa em relação ao candidato peessedebista, uma tentativa de tentar manchar a imagem da candidata petista, como alguém que ataca o seu adversário. Algumas dessas menções negativas ao presidenciável José Serra eram colocadas como falhas tanto do candidato quanto de Dilma Rousseff, como se os dois tivessem o mesmo defeito, não sendo uma exclusividade de Serra.

Os jornais agravam ainda mais negativamente a figura do PT, mediante a linha de abordagem, que foca na reação de Lula diante do ocorrido, colocando-o como um presidente que não se opõe à impunidade de atos de violência e leviandade, vitimizando Serra e manchando ainda mais a campanha petista. Além disso, a quebra do sigilo fiscal encomendada por atores associados à campanha petista, onde mesma é colocada como irresponsável e corrupta, na medida em que busca a vitória a qualquer preço, mesmo que tenha de recorrer a meios ilícitos. Mais uma vez, não se percebe uma abordagem explicitamente pró-Serra, e sim uma postura mais combativa em relação à campanha de Dilma, que acaba protegendo a campanha de peessedebista.

O jornal Globo utiliza dezessete declarações diretas de Serra para compor suas matérias de capa, oito dessas focadas em suas falas. Dentre as matérias que se destacam na cobertura, sete são ataques do candidato, focados principalmente em Dilma. Serra diz que a candidata é “ventríloqua de marqueteiro”, uma “candidata oculta” e que desrespeita o povo por “sentar na cadeira” da presidência antes da eleição terminar. O governo também é foco de críticas de Serra ao afirmar que se vive em “situação de

mentira permanente” no país e criticando a falta de investimentos em rodovias e hospitais, e também para a criação do trem-bala. Critica ainda o então presidente Lula, afirmando que seu governo é um “desrespeito à democracia”.

Há ainda o fator Marina. A candidata verde é trabalhada pela cobertura dos três jornais com cautela e por isso de forma neutra. Marina ao mesmo tempo em que era percebida como alguém que poderia mudar o rumo da eleição, tirar votos de Dilma e com isso alavancar José Serra em um possível segundo turno, também era percebida como alguém capaz de ameaçar o segundo turno de José Serra. Este duplo papel da candidata acaba limitando seu espaço na mídia. No entanto, após a definição do primeiro turno, a derrota de Marina alavanca as notícias acerca da verde em um posicionamento que busca alinhar Marina e Serra, reforçando os laços de partidários do PV com a campanha do peessedebista. Assim Marina acaba sendo um reforço a perspectiva de uma mídia neutra, já que no primeiro turno a candidata era ainda uma peça que trazia benefícios e preocupações políticas ao PSDB.

5. Conclusão

A análise de todas as capas dos três jornais de maior circulação no país quanto nos ajuda a formar a ideia da forma de agir da grande mídia durante o período da eleição. As três coberturas nos apresentam a mesma tática de formação da opinião pública na campanha: a desconstrução da imagem de Dilma Rousseff e construção da candidatura de José Serra.

Apesar de o alvo principal ser a candidata, o partido desta também é alvo da desconstrução midiática. Neste sentido, o partido é alinhado com facções criminosas, chamado de partido de corruptos, ligado à ideia de restrição da liberdade de imprensa, a favor da legalização do aborto e mesmo um partido que manipularia sua candidata a presidência se esta subisse ao poder. Após a conexão a ideia de Partido dos Trabalhadores, personificada muitas vezes na figura do presidente Lula, com as ideias de um partido autoritário, criminoso, contra a família e contra a livre liberdade de expressão, acusações moralmente carregadas negativamente no imaginário do cidadão. Um claro ataque a toda campanha petista.

No entanto, não existiu apenas o ataque a Dilma Rousseff, mas também a exaltação de José Serra e também de Marina Silva. Os jornais Folha de São Paulo e Estado de São

Paulo deram espaço para que o candidato peessedebista se defendesse de acusações acerca de Paulo Preto; O Globo, por sua vez, abriu espaço para Marina Silva apresentar suas propostas e também destacou mais a campanha da verde. No segundo turno, todavia, o destaque é dado à campanha do candidato do PSDB.

Em suma, podemos perceber que apesar de afirmarem-se neutros, é evidente o posicionamento político dos três jornais. Utilizando diversas notícias que possuem a neutralidade, os jornais escamoteiam o real objetivo de desconstruir a candidatura de Dilma Rousseff em prol da candidatura de José Serra. A cobertura dos jornais que se autodeterminou neutra, na realidade buscou claramente destruir a candidatura de Dilma, a despreparada, a corrupta, a inexperiente, aquela que está no “partido da morte” (Andréa Michael, FSP, 24/10), favorecendo a de José Serra, o homem preparado, de bem, experiente e a favor da família e dos bons costumes.

Referências Bibliográficas

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

_____; MENDES, G. G.; FIGUEIREDO, Marcus. “Tomando Partido: Imprensa e política nas eleições de 2006”. *Política & Sociedade*, v. 10, p. 20-28, 2007.

_____; _____; _____; “Imprensa e eleições presidenciais: Natureza e consequências da cobertura das eleições de 2002 e 2006”. IN: LIMA, Venício A. (Org) *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo. p.65-87, 2007.

ALTHAUS, Scott, JILL, Edy, e PHALEN, Patricia. “Using substitutes for full-text news stories in content analysis: which text is best?”. *American Journal of Political Science* 45, 2001

AZEVEDO, Fernando Antônio. “Imprensa, Cobertura Eleitoral e Objetividade A eleição de 2000 na capital paulista”. *Campinas, Opinião Pública*. Vol. VII, nº2, pp. 182-20, 2001

BARRETT, Andrew; BARRINGTON, Lowell. “Bias in Newspaper Photograph Selection.” *Political Research Quarterly* 4, 2005

BEZERRA, Heloisa Dias. “Cobertura jornalística e eleições majoritárias: proposta de um modelo analítico”. Tese de doutorado. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2005.

BIROLI, Flávia. Técnicas de poder, disciplinas do olhar: aspectos da construção do “jornalismo moderno” no Brasil. *História*, v. 26, n. 2, p. 118-43, 2007.

BREED, Warren. "Controle Social na Redação: Uma Análise Funcional". IN: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa, Editora VEJA, 1999.

CHOMSKY, Noam; HERMAN Edward S. *The Political Economy of Human Rights, Vol. 1: The Washington Connection and Third World Fascism*, Montreal: Black Rose Books, e Boston: South End Press, 1979.

_____. *The Political Economy of Human Rights, Vol.2 : After the Cataclysm: Postwar Indochina and the Reconstruction of Imperial Ideology*, Boston: South End Press, 1979.

DOLL, H. D.; BRADLEY, B. E. "A Study of the Objectivity of Television News Reporting of the 1972 Presidential Campaign". *Central States Speech Journal*, n. 25, 1974.

FAUSTO NETO, Antonio. "A construção discursiva da violência: o caso do Rio de Janeiro". *Revista Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, vol. 01, 1995.

HACKETT, Robert A. "Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos *media* noticiosos". IN: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa, Editora VEJA, 1999.

HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. "Falando do Presidente: A Estrutura Política e a Forma Representacional nas Notícias Televisivas dos Estados Unidos e da Itália" IN: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa, Editora VEJA, 1999.

HERÉDIA, Leila. "A retórica da capa: a reeleição de FHC e de Lula na primeira página de O Globo e FSP". Tese de mestrado. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2008.

HOFSTETTER, C. R. *Bias in the News: Network Television Coverage of the 1972 Election Campaign*, Columbus: Ohio State University Press, 1976.

JAKOBSEN, Kjeld. "A cobertura da mídia impressa aos candidatos nas eleições presidenciais de 2006". IN: LIMA, Venício A. (Org) *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo. p.31-64, 2007.

KANT, Immanuel. *Fundamentação Da Metafísica Dos Costumes*. Biblioteca Universitária. Serie 1. Filosofia, 7. São Paulo: Cia. Ed. Nacional, 1964

KUCINSKI, Bernardo. "O antilulismo na campanha de 2006 e suas raízes". IN: LIMA, Venício A. (Org) *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo. p. 133-144, 2007.

MIGUEL, Luis Felipe. "A eleição visível: a Rede Globo descobre a política em 2002". *Revista Dados*. Rio de Janeiro, vol.46, no 02, 2002

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. "A produção da imparcialidade: a construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. vol. 25, no 73, 2010

PEAKE, Jeffrey. "Presidents and Front-page News: How America's Newspapers Cover the Bush Administration". *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 12, 2007.

_____; ESHBAUGH-SOHA, Matthew. "The presidency and Local Media: Local Newspaper Coverage of President George W. Bush". *Presidential Studies Quarterly* 38, no. 4, 2008;

PHILLIPS, E. Barbara. "Novidade sem Mudança". IN: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa, Editora VEJA, 1999.

ROVAI, Renato. As muitas derrotas da mídia comercial tradicional. IN: LIMA, Venício A. (Org) *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo. p. 115-132, 2007.

RUBIM, Antonio. "Contemporaneity as the media age". *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, vol. 4, n. 07, 2000

SOUSA, Jorge Pedro. *Teorias da Notícia e do Jornalismo*. Chapecó: Argos, 2002;

SUMMER, C. "Reading Ideology." Londres, Academic Press, 1979;

TUCHMAN, Gaye. *Making news: a study in the construction of reality*. Michigan: Free Press, 1978

_____. *Making news by doing work: routinizing the unexpected*. *The American Journal of Sociology*, Vol. 79, No. 1, 1973

_____. "Objectivity as Strategic Ritual: an examination of newsmen's notions of objectivity". *The American Journal of Sociology*, vol. 77, no 04, 1972.

WEAVER, Paul H. "As notícias de Jornal e as Notícias de Televisão". IN: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa, Editora VEJA, 1999.

YOUNG, Iris Marion. *Inclusion and democracy*, Oxford: Oxford University Press, 2000.