

O TELEJORNALISMO LOCAL NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE SÃO PAULO ¹

Vera Chaia ²
PUC-SP

O presente trabalho tem como preocupação analisar a cobertura do telejornalismo local nas eleições municipais de São Paulo em 2000 e discutir, entre outros aspectos a relação entre a mídia e os processos políticos e eleitorais e a formação da agenda da mídia e da agenda pública nas campanhas eleitorais.

Não podemos mais ignorar a importância dos meios de comunicação na construção de representações sociais e de candidaturas nos diferentes processos eleitorais. É exatamente esta a preocupação que nos motiva compreender os telejornais locais, que constroem uma pauta jornalística que repercutirá diretamente nas candidaturas deste processo eleitoral.

A eleição de 2000 para a prefeitura de São Paulo se transformou em um verdadeiro laboratório. Dezesesseis candidatos, de todas as matizes político-ideológicas, disputaram a preferência do eleitorado paulistano: 1) Enéias/Prona; 2) Osmar Lins/Pan (partido dos aposentados); 3) Romeu Tuma/PFL-PMDB; 4) Marcos Cintra/PL; 5) Zé de Abreu/PTN-PST; 6) Marta Suplicy/PT; 7) João Manuel/PSDC; 8) Luiza Erundina/PSB; 9) Geraldo Alckmin/PSDB; 10) Ciro/36; 11) PSTU/Prof. Geraldinho (vice); 12) Canindé Pegado/PGT; 13) Rui Costa Pimenta/PCO; 14) Fernando Collor de Mello/PRTB (candidatura impugnada); 15) Paulo Maluf/PPB; 16) Marin/PSC. Além de candidatos ‘nanicos’ que entraram na disputa para trabalhar por candidaturas maiores, pudemos observar que políticos, estranhos à política paulistana, se destacaram e ganharam espaço na mídia na campanha eleitoral, referimo-nos às candidaturas de Fernando Collor de Mello (PRTB)³ e Enéias (Prona).

¹ Tal estudo faz parte de um Projeto Temático aprovado pela FAPESP e denominado **Mídia, Campanha Eleitoral e Comportamento Político em São Paulo** e encontra-se em andamento.

² Vera Chaia - Profª do Departamento de Política e do Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais e coordenadora do NEAMP (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

³ O TSE não reconheceu a candidatura de Fernando Collor de Mello, pois seu período de cassação ainda estava em vigor.

Naquelas eleições, devido à crise política vivenciada pelo governo de Celso Pitta (ex-PPB e posteriormente PTN) acusado de corrupto e de várias irregularidades administrativas, predominou temas que valorizavam a ética na política e honestidade dos políticos. Em decorrência de um governo caótico, sem diretrizes políticas definidas, também apareceram preocupações ligadas às políticas públicas e à gestão da cidade de São Paulo.

Num contexto de predominância da televisão e dos telejornais como fonte principal de informação da maioria dos eleitores que vêem e não lêem, pode-se perguntar qual a importância dos telejornais neste processo eleitoral?

Para compreendermos esse processo de centralidade da mídia e de mudanças na representação política, se faz necessário recorrer a autores que realizam esta reflexão, dentre os quais destacamos Bernard Manin, Giovanni Sartori, Alain Touraine, John Thompson, Pierre Bourdieu e Eduardo Saffirio Suárez.

Justificativas

Estamos acompanhando o **desenvolvimento da mídia e que está ocupando um papel central na sociedade contemporânea**. A mídia altera o relacionamento humano, expressa o poder na nossa história política e deve ser analisada em todas as suas dimensões, desde o impacto que estes meios trazem à organização social da vida cotidiana, até a discussão sobre os limites do Estado-Nação no atual momento histórico de globalização.

O conhecimento na sociedade contemporânea tem por base a recepção das formas simbólicas emitidas pela mídia, que além de exercer esta função comunicativa, também interfere no relacionamento humano. Os processos de transformação tecnológica e comunicacional por que passa a sociedade contemporânea permitem afirmar que novas formas de ação e de interação são criadas constantemente, afetando inclusive a vida no espaço público.

Com o desenvolvimento da mídia, mais uma dimensão é incorporada, ampliam-se os horizontes dos homens e o conhecimento local passa a ser complementado pelas informações eletrônicas múltiplas, heterogêneas e produzidas num circuito fundamentado na velocidade e na necessidade de criações de novos fatos sucessivamente.

O significado das informações geradas pela mídia deve ser avaliado num largo espectro: se por um lado à presença intensa da mídia na vida das pessoas pode gerar um acúmulo de informações que, positivamente, amplia as possibilidades simbólicas dos indivíduos e provoca um distanciamento das suas circunstâncias sociais para direcionar a reflexão, por outro lado, pode trazer conseqüências negativas ao introduz mensagens ideológicas. O homem contemporâneo encontra-se,

assim, face ao paradoxo: ao mesmo tempo a mídia enriquece a formação individual, e cria uma dependência midiática. Portanto nosso conhecimento da realidade é construído pelos meios de comunicação, que selecionam o que iremos ler, ver e ouvir. A recepção ‘das formas simbólicas’ (Thompson, 1995) são mediadas pela mídia.

John Thompson (1998), ao criticar apenas a idéia da dependência ou manipulação midiática, coloca que os indivíduos passam a dispor de um sistema de especialização para percorrer este material simbólico. Eles são habilidosos o suficiente para conciliar mídia e vida pessoal, porque as pessoas discutem as mensagens recebidas pela televisão e outros meios na sua vida cotidiana e em vários contextos interativos. O autor destaca que o processo de recepção é uma atividade mais ativa e criativa, criticando autores que reforçam a tese de manipulação constante dos meios de comunicação.

A mídia deve ser analisada nesta diversidade de possibilidades: informando e formando a opinião pública. As representações construídas pela mídia eletrônica tornaram-se fundamentais nas experiências individuais e, sociais na contemporaneidade.

Tais considerações apontam para as alterações ocorridas também no âmbito da esfera política, pois com o desenvolvimento da mídia, o conhecimento sobre fatos e lideranças políticas, é derivado quase que exclusivamente dos meios de comunicação. No caso específico da sociedade contemporânea, a televisão ocupa a centralidade, significando dizer que este meio possui papel fundamental na construção de uma política de imagem (Gomes, 1999), repercutindo na visibilidade e poder.

O próprio conhecimento de **líderes políticos** e de suas políticas é derivado quase que exclusivamente de informações transmitidas pelos meios de comunicação. Neste sentido é essencial um estudo desses meios como construtores das formas simbólicas que influenciarão a nossa concepção da política e dos políticos. Nossa preocupação não é o de realizar estudos de recepção, mas de construção da agenda e da imagem dos candidatos neste processo eleitoral.

Como analisar a relação entre Processo Eleitoral, Representação Política e Mídia na nossa sociedade?

1) Mudanças que ocorrem no regime democrático:

Na avaliação de **Bernard Manin** (1995) ocorreram mudanças desde as origens do governo representativo no final do século XVIII, até o final do século XX no tocante às formas de representação e escolha dos governantes.

A **representação política** está passando por uma crise nos países ocidentais: antes havia uma relação de confiança entre o eleitorado e os partidos políticos, atualmente o eleitorado tende a votar de modo diferente de uma eleição para outra; antes a grande maioria dos eleitores se identificava com um partido e se mantinha fiel a este, atualmente pode-se constatar, através de pesquisas de opinião, que aumentou o número de eleitores não identificados com partidos políticos; antes a diferença entre os partidos políticos parecia reflexo das clivagens sociais, atualmente são os partidos que se impõem à sociedade de clivagens; antes os partidos políticos apresentavam um programa político aos eleitores e se comprometiam a cumpri-lo caso alcançassem o poder, atualmente a estratégia eleitoral dos candidatos e dos partidos é apresentar a construção de um programa político vago que projetam a personalidade dos líderes.

Segundo o autor atualmente: “Os políticos chegam ao poder por causa de suas aptidões e de sua experiência no uso dos meios de comunicação de massa, não porque estejam próximos ou se assemelhem aos seus eleitores” (Manin, 1995:05).

Na sua avaliação a representação política e os partidos políticos estariam passando por uma crise sem precedentes. Se nos séculos XVIII e começo do XIX predominava um **Governo Representativo de tipo parlamentar**, nos meados do século XIX e XX havia uma **Democracia de Partido**, onde os partidos ganhavam destaque. Atualmente predominaria uma **Democracia do Público**, os partidos políticos perderiam sua importância, prevalecendo a escolha dos candidatos por suas características pessoais, pois “cada vez mais os eleitores tendem a votar em uma pessoa, e não em um partido” (Manin, 1995: 25). Os próprios candidatos tendem a se comunicar “diretamente com seus eleitores através do rádio e da televisão, dispensando a mediação de uma rede de relações partidárias” (Manin, 1995:25).

Na **Democracia do Público** “os candidatos vitoriosos não são os de maior prestígio local, mas os ‘comunicadores’ são pessoas que dominam as técnicas da mídia. O que estamos assistindo hoje em dia não é a um abandono dos princípios do governo representativo, mas a uma mudança do tipo de elite selecionada: uma determinada elite está tomando o lugar dos ativistas e líderes de partido. A democracia do público é o reinado do ‘comunicador’” (Manin,1995: 26).

Portanto Manin mostra o impacto das mídias na representação política e no jogo eleitoral. A transformação na Europa, a partir do final dos anos 70, do que ele denomina de “democracia de partido”, baseada na centralidade dos partidos no sistema político, no voto partidário e na existência de políticos de classe.

Em uma “Democracia de Público”, marcada pela presença da mídia, pela personalização política em detrimento dos partidos e dos programas políticos, pela presença de um eleitorado sem vínculos partidários e pela volatilidade do voto.

Portanto o **declínio dos partidos e dos programas partidários** transferiu a posição de principal fórum de debates do partido e do parlamento para os meios de comunicação e, nesse processo, os candidatos passaram a cortejar o eleitor diretamente através do rádio e da televisão dispensando a mediação da rede de militantes do partido e estabelecendo uma nova relação entre políticos/ eleitores através do uso intensivo de técnicas de comunicação que enfatizam a personalidade do candidato.

Tais procedimentos se tornaram possíveis porque, na “democracia de público”, a imprensa de opinião (vinculada aos partidos) cedeu lugar aos meios de comunicação “neutros” em relação às agremiações políticas: o resultado dessa neutralização é que as pessoas passaram a receber, sem as clivagens partidárias, as mesmas informações sobre um dado assunto.

Num contexto de uma sociedade crescentemente complexa e fragmentada e marcada pelo **declínio da política ideológica**, da identidade partidária e da imprensa de opinião os eleitores passaram a definir seu voto basicamente levando em conta as questões colocadas em jogo em cada eleição específica.

Portanto diante desse quadro o controle da agenda da mídia se transformou num aspecto absolutamente crucial para os candidatos e os grupos de pressão. A mídia, como salientamos, ganha espaço também em face de crise dos partidos políticos – se tornam substitutos de algumas das funções tradicionais dos partidos políticos, tais como o fornecimento de informações e opinião pública, fiscalização das ações governamentais e patrocínio de candidaturas e de campanhas eleitorais.

Nesta mesma direção de avaliação da crise da representação política se dirige a reflexão de Alain Touraine (Touraine, 1995). No artigo intitulado ‘Comunicación política y crisis de la representatividad’, o autor afirma que “los políticos se preocupan cada vez más por su imagen y por la comunicación de sus mensajes, en al medida misma en que ya no se definen como los representantes del pueblo, o de una parte de éste, o de un conjunto de categorías sociales...Hay políticos que se dirigen, si no al conjunto de los electores, al menos a una gran cantidad de grupos distintos, lo que le da al político mayor autonomía” (Touraine, 1995: 47).

Touraine alerta que não existe uma evolução geral da representação para a comunicação política e vice-versa. Pondera que esta é uma tendência que pode ser observada nas democracias representativas e, particularmente na França, que preservou por mais tempo a questão ideológica que diferenciava os partidos políticos. Talvez sua análise sofresse alteração após as recentes eleições presidenciais na França, no ano 2002.

2) Aparecimento da Videopolítica:

O cientista político italiano, **Giovani Sartori** (1992), escreveu um trabalho pessimista ao abordar a presença da televisão na vida política. Segundo este autor, a televisão mudou o homem e a política, ou seja, estaria acontecendo uma transformação do homem-leitor (era Gutemberg) para o homem que vê (era de McLuhan). Predominaria o poder da imagem, desaparecendo a capacidade de abstração do próprio homem, pois a imagem é inimiga da abstração e explicar é desenvolver um discurso abstrato, baseado em conceitos, não em imagens. Sartori afirma que está ocorrendo uma Revolução Antropogenética, o homo sapiens está dando lugar ao homo insapiens. Emerge neste contexto uma política vídeo-plasmada, um vídeo-poder.

Giovani Sartori afirma também que ao faltar o poder do partido como entidade por si mesma, como máquina organizativa, como coagulante do voto popular, o que sobra é um espaço aberto no que é o **poder do vídeo, e a vídeo-política** tem a facilidade de estender-se sem chocar-se com contra-poderes. A televisão homogeneiza gostos, estilos de vida, mas ser homogênea não nos faz irmãos, pois os problemas e os interesses da comunidade política a que pertencemos ficam fragmentados. Ocorre uma personalização da política, encarecimento das campanhas eleitorais (EUA), empobrecimento cívico e fomento do localismo e a fragmentação que impede a conquista do bem comum.

O apogeu da vídeo-política se deu na disputa presidencial de 1988 nos Estados Unidos, onde se destacaram os ghost writers e assessores guiados obsessivamente pelas sondagens e pesquisas de opinião pública: “os candidatos que chegam ao final tem falado o menos possível”.

Prevalecem as **pesquisas e sondagens de opinião**. Na avaliação de Sartori as informações do cidadão comum são obtidas através dos meios de comunicação. Portanto é uma ironia apresentar as sondagens como uma “vox populi, vox Dei”. A voz do povo é em grande medida a voz dos meios sobre o povo. A sondagem-mania – não pegam a intensidade das opiniões, e as opiniões débeis podem mudar de hoje para amanhã. E muitas opiniões nascem no momento da pergunta: aparecem opiniões inventadas na hora: “As sondagens não são tanto um instrumento de demo poder como a expressão do poder dos meios sobre o povo”.

As próprias **candidaturas são construídas, coordenadas e orientadas por pesquisas de opinião pública**. Daí a pasteurização e a homogeneização das campanhas eleitorais onde todos os candidatos e suas equipes se baseiam nessas pesquisas.

A vídeo-política transforma a política num espetáculo, a política como show business. Desaparece o debate, o confronto político, prevalece a imagem, as pesquisas e a construção premeditada da imagem do candidato. Os programas partidários também são construídos a partir

dessas expectativas eleitorais. Neste sentido os marqueteiros se destacam e a eles se atribui a construção de plataformas eleitorais e de ‘fatores’ de políticas públicas.

Com estas reflexões Sartori reforça a sua crença no Sistema Representativo e lamenta o esmaecimento do caráter ideológico dos partidos políticos e do próprio processo eleitoral, onde prevalecem debates sem qualquer conteúdo político-ideológico-partidário.

Eduardo Saffirio Suárez num artigo intitulado **“Impacto de la Vídeo Política en los Partidos Políticos”** (1998), reafirma a posição assumida por Sartori, mas se limita a discutir às mudanças que a vídeo política provocou nos partidos políticos.

Segundo Suárez a política perdeu sua centralidade e ocorreram modificações no espaço político. Os partidos políticos: a) perdem o monopólio da articulação dos interesses e das demandas sociais; b) o papel dos partidos políticos de reduziu fundamentalmente à participação nas eleições, prevalecendo à participação dos cidadãos individuais, e não atuações coletivas e de militância política; c) a mídia também se fortalece, pois provoca a agregação de interesses sociais, incorporando e estabelecendo uma agenda pública; d) o recrutamento político deixa de ser terreno exclusivo dos partidos políticos, ocorrendo o surgimento de “outsider” apoiado pela mídia; e) se produz uma mudança estrutural da comunicação política, onde o midiático ganha terreno ao organizacional; f) a legitimação também passa agora mais pelos meios do que através dos partidos políticos. Claro que subsistem funções específicas dos partidos políticos: a função de representação e a função de governança (afetada pelas mudanças ocorridas com o processo de globalização).

Como conclusão, o autor afirma que o poder do vídeo também possui aspectos positivos: ao se colocar refletores sobre a arena política, permite que se reduza a corrupção nas sociedades democráticas, ampliando assim a política como o lugar do visível. A televisão possibilita que se melhore a representação dos governados, já que os partidos devem, em princípio, serem mais sensíveis a suas inquietações e demandas.

Por sua vez, a vídeo política também agrava a deterioração das funções tradicionais dos partidos, e obriga a que os partidos realizem uma reestruturação nas suas organizações internas. Suárez considera fundamental fortalecer o sistema dos partidos políticos na América Latina, melhorando a sua institucionalização com as seguintes propostas: a) estabilidade nas regras da competição partidária; b) criação de raízes estáveis dos partidos políticos com a sociedade; c) legitimidade das eleições ante os principais atores políticos; d) autonomia relativa do sistema de partidos com respeito das forças sociais e econômicas, da liderança religiosa.

No tocante às lideranças religiosas, podemos destacar a presença de lobbies religiosos que orientam sua atuação política desconsiderando os partidos políticos, utilizados somente como instrumento para se chegar ao poder.

Agora também devemos estar atentos de que não há unanimidade na Ciência Política a respeito da hipótese de que o crescimento da importância política da mídia se dê em detrimento dos partidos políticos. O próprio Bernard Manin reforça a idéia que sua análise e a construção das três formas de representação se baseia em tipos-ideais, podendo haver uma coexistência de formas de representações num mesmo contexto sócio-político.

3) Temas presentes na agenda-setting (CR-P):

Outro aspecto que devemos considerar diz respeito à construção da **agenda**: quais os temas presentes no processo eleitoral e como são trabalhados? Na avaliação de **Venício Lima**, o espaço específico de representação da política na democracia representativa é constituído e constituidor, lugar e objeto de articulação hegemônica total, construído em processo de longo prazo, nos e pela mídia, principalmente pela televisão.

“A **hipótese da agenda setting** implica na idéia de que a produção de notícias demanda uma operação de enquadramento que se realiza, na rotina produtiva da imprensa, através da adoção de critérios de relevância para organizar acontecimentos, temas, aspectos e problemas. Nestes termos, a produção da notícia é, sociologicamente falando, um processo de construção da realidade na medida em que oferece um quadro interpretativo (frame) ao público. Em função desta abordagem, a noção de gatekeeper e a análise da rotina produtiva (e, naturalmente, dos critérios de noticiabilidade) foram retomadas e revalorizadas pelo modelo da agenda setting, bem como a análise dos efeitos cumulativos ao longo de um quadro temporal (time-frame)” (Azevedo, 1999: 02).

Venício Lima construiu o **conceito do CR-P** (Cenário da Representação da Política) com as seguintes características:

- a) O autor parte do pressuposto de que os meios de comunicação ocupam um papel central na construção da hegemonia (sentido gramsciano);
- b) A representação que a mídia faz da realidade, passa a constituir a própria realidade;
- c) O CR-P é construído no e pela mídia, define e delimita o próprio espaço da realidade política no mundo contemporâneo;
- d) A mídia ganha espaço face à crise dos partidos políticos;
- e) A mídia é responsabilizada por mudanças profundas na própria natureza do processo político;
- f) Centralidade da Televisão na sociedade contemporânea;

- g) Para analisar o Cenário Político deve-se partir do período de oficialização das candidaturas (seis meses antes);
- h) Deve-se privilegiar eleições majoritárias e que exista uma contra-hegemonia;
- i) Para analisar este cenário deve-se compreender os seus elementos constitutivos: telejornais, novelas, publicidade; programas de grande audiência; campanhas eleitorais; produção de mensagens; eventos conjunturais;
- j) Eventos conjunturais podem desestabilizar CR-P (temporariamente).

A hipótese trabalhada por Lima não ignora outras dimensões do processo político, como o sistema eleitoral, o sistema partidário, surveys e pesquisas para analisar a percepção que o cidadão comum tem do CR-P.

Na avaliação do autor, a candidatura que não se ajustar ao cenário dinâmico de representação da política, dificilmente vencerá em eleições nacionais e majoritárias. Será com esta preocupação que deveremos analisar o processo eleitoral para o governo municipal, na cidade de São Paulo, reconstituindo a conjuntura política e compreendendo a agenda política naquele período.

4. Televisão e o telejornalismo

Como vimos, para **Giovani Sartori** a televisão está mudando o homem e a política, está ocorrendo uma transformação do “homo sapiens” (produto da cultura escrita) para o “homo ocular”. O homem leitor deu lugar ao homem que vê. Predomina a **vídeo-política**, que é reflexo e também espelho do vídeo-poder, ou seja, do poder da imagem. O autor lamenta a perda do poder dos partidos políticos e, de certa maneira, da Democracia Representativa.

Pierre Bourdieu (1997) também é crítico da televisão, por considerar inadequado o uso que se faz deste veículo, o que se busca transmitir é o espetacular, o sensacional, a própria televisão “convida” à dramatização: imagens e acontecimentos são exagerados na sua importância e gravidade; a mundo da imagem é, paradoxalmente, dominado pelas palavras, visto que as fotos/imagens não são nada sem uma legenda que diz o que é preciso ler.

Para se compreender como se processa a **construção das representações sobre a vida política e a política** de modo geral, se faz necessário **analisar os telejornais**, pois cada vez menos pessoas lêem jornais, os indivíduos só se informam pela televisão. Neste sentido os telejornais exercem um papel fundamental neste processo de construção da representação do político. A única fonte de informação é a televisão e esta se transforma no “árbitro do acesso à existência social e política” (1997: 29). “A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população” (1997:23).

Na avaliação de Bourdieu o poder da televisão é tão grande que existe um trabalho de edição para transformar as informações em “informações-ônibus”, ou seja, em notícias que não chocam, não incomodam, são adequadas a todos os públicos. Nos **telejornais prevalece a imagem**, a legenda, o que vale é manter ou aumentar os índices de audiência. A imagem tem a particularidade de poder produzir o “efeito do real”, pois a televisão “pode fazer ver e fazer crer no que faz ver” (1997: 26).

Os produtos jornalísticos, segundo Bourdieu, são muito mais homogêneos do que se “acredita” em decorrência das restrições impostas pelas fontes e uma série de mecanismos que envolvem a questão da concorrência. O monopólio também uniformiza e homogeneiza as informações. O autor critica os jornalistas pelo fato deles somente “se lêem, se vêem, se encontram”, estabelecendo um “círculo vicioso de informações” (1997: 35).

Pierre Bourdieu afirma que **a televisão representa um perigo para a vida política para a democracia**, pois a tv exerce uma forma de violência simbólica, “que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la” (1997: 22).

Para este autor, o princípio que rege a **seleção das notícias** para os telejornais é à busca do **sensacional**, do espetacular, pois a televisão convida à ‘dramatização’: imagens e acontecimentos são exageradamente agravados.

Sartori também considera uma **farsa a objetividade das imagens**: “O jornalismo escrito pode mentir, mas o jornalismo em imagens não, a imagem é como é, e fala por si mesma”. Na sua avaliação esta afirmação é mentirosa, pois ocorre a edição, a escolha das imagens e a “descontextualização” da imagem que pode falsear o todo.

O jornalismo na TV possui uma característica extremamente perniciosa, porque ocorre uma compressão e omissão nos noticiários – compressão enquanto o virtual desaparecimento do enquadramento e da explicação do “problema”; omissão porque o que não tem imagem não entra no noticiário. É importante destacar que a agenda política está sendo cada vez mais definida pela televisão.

O que existe nestes telejornalismos é o visível, o que provoca impacto: mortes, violência, fogo, acidentes, protestos e cenas pitorescas. Sartori chama a atenção para a dramatização do trivial e a castração da compreensão.

Outro aspecto presente na nossa sociedade é a **ênfase no uso das pesquisas de opinião e a concepção falsa da objetividade da estatística**. Nos telejornais sempre acompanhamos a divulgação de pesquisas mais variadas e a mídia sempre usa estas pesquisas para reforçar a fala da

“opinião pública”, termo usado aleatoriamente para todas as ocasiões em que se quer referendar uma determinada avaliação política.

Metodologia

1. Telejornais a serem analisados

A preocupação da presente pesquisa é a de realizar o acompanhamento da agenda trabalhada pelos telejornais locais durante os meses de agosto a outubro de 2000, observando os temas e as imagens das candidaturas ao cargo de prefeito de São Paulo veiculados por diferentes emissoras. Optamos por acompanhar os telejornais locais das redes abertas, que estão ampliando o espaço para notícias locais, da cidade de São Paulo, face ao interesse do telespectador.

Foram selecionados os seguintes **telejornais locais** (1ª etapa de acompanhamento das eleições municipais): Globo – Bom Dia São Paulo (6:45), SP TV 1ª edição (11:55) e SP TV 2ª edição (18:50); Bandeirantes – Band Cidade (19:00); Record – São Paulo Notícia (12:25); Canal 21 (associado à Rede Bandeirantes e o único selecionado que opera em UHF) – Jornal São Paulo (18:00).

Uma empresa de gravação foi contratada para gravar somente as matérias referentes ao processo eleitoral de 2000⁴. Isto trouxe um viés na pesquisa, porque a seleção primeira foi feita por esta empresa e não pudemos analisar todos os telejornais e acompanhar o tempo que este processo eleitoral ocupou na mídia. Outro aspecto que merece destaque diz respeito ao período de gravação, restrito a 15 de agosto a 29 de outubro de 2000 – período de começo da campanha eleitoral na televisão e divulgação dos resultados finais das eleições. De certa forma, toda a agenda política, montada antes da HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) não pode ser apreendida porque não tivemos acesso aos telejornais anteriores a esse período⁵.

2. Instrumentos de pesquisa

A observação dos telejornais foi feita através de exame e análise das reportagens, comentários, entrevistas realizadas no período de 15 de agosto a 29 de outubro. No total foram

⁴ Não pudemos gravar os telejornais na sua integridade devido a limites financeiros estabelecidos pelo orçamento da própria pesquisa, visto que este tipo de serviço, de gravação e edição do ‘clipping’ um dos itens mais caros desta pesquisa e que deve ser realizado por empresas especializadas.

⁵ A pesquisa Mídia, Comportamento Político e Eleições em São Paulo, financiada pela FAPESP, só teve resposta positiva de sua aprovação no dia 15/08/00.

gravadas **17 fitas de vídeo**, perfazendo **20 horas**. Não realizamos uma amostragem do material, mas optamos por analisar todas as fitas, já que não pudemos ter acesso ao período anterior da campanha eleitoral.

O desafio maior para análise dos telejornais foi o de escolher um referencial metodológico. Na nossa avaliação a análise de conteúdo nos auxiliaria a construir um instrumental para organizar o material coletado, em sistematizar categorias e quantificar os dados recolhidos. Mas esta análise não bastava. Para aprimorar a nossa pesquisa optou-se por trabalhar com uma análise qualitativa, criando categorias que pudessem captar os temas construídos.

Para tanto lemos um trabalho que tem como preocupação básica dar subsídios para se analisar a televisão. Os autores italianos **CASETTI, Francesco e CHIO, Frederico no livro *Análisis de la Televisión - instrumentos, métodos y prácticas de investigación***, procuram levantar todas as abordagens teóricas e, principalmente, metodológicas para se estudar a televisão. Um primeiro aspecto apontado pelos autores diz respeito à compreensão da televisão como um objeto complexo, pois é ao mesmo tempo “um dispositivo tecnológico, produtor de informações e de espetáculo, uma realidade econômica e industrial, um instrumento de influência e poder, um arquivo de formas culturais, uma presença que incide no ritmo de nossa vida cotidiana e muita coisas mais” (p.13).

Para aprofundar o conhecimento das metodologias abordadas pelos autores, optamos por privilegiar certos capítulos do livro, referentes à análise de conteúdo, às análises textuais e aos estudos culturais.

Para analisar os telejornais assistimos, num primeiro momento, alguns programas e a partir deste reconhecimento do material, elaboramos uma lista de temas e sub-temas que teriam como objetivo apreender o conteúdo dos programas selecionados. Foram criadas categorias para analisar o conteúdo dos telejornais, pois somente com este instrumental poderíamos efetivamente trabalhar com temas, sub-temas presentes nestes programas transmitidos durante o período eleitoral.

Portanto os **temas e sub-temas** constantes nestes programas foram construídos para orientar a análise das matérias veiculadas pelas emissoras de televisão, conforme **ANEXO I**. Estes temas foram divididos em 4 categorias: cidade, campanha eleitoral, candidato e outros assuntos. O tema **Cidade** procura apreender as matérias que veiculam os problemas da cidade considerados fundamentais para a compreensão de um processo eleitoral municipal e possui os seguintes sub-temas – desemprego, transporte, violência, habitação, infraestrutura (enchente, saneamento básico, buracos, poluição visual e lixo), saúde, educação, comércio informal, segurança, cultura e lazer. O tema **Campanha Eleitoral** tem como objetivo apreender matérias que dizem respeito à dinâmica da própria campanha abrangendo os sub-temas: pesquisa eleitoral, debate político, entrevistas com

candidatos, agenda do candidato, resultado eleitoral, horário eleitoral e perspectivas eleitorais. O tema **Candidatos** tem como objetivo analisar quais as imagens construídas e veiculadas dos candidatos pelas emissoras e possui os seguintes sub-temas: alianças, apoios, confrontos / ataques, programa de governo, cotidiano e declarações. O tema **Outros** procura abranger sub-temas que aparecem nos telejornais, mas que não dizem respeito diretamente aos itens anteriores e, neste sentido incorporamos as matérias de utilidade pública (Tribunal Regional Eleitoral), administração de Celso Pitta, sociedade civil (formas de organização) e legislação eleitoral.

Posteriormente elaboramos a **planilha** tendo como objetivo organizar e catalogar o material de pesquisa, conforme **ANEXO II**. Esta **planilha para catalogação dos telejornais** foi formulada a partir dos textos de Aldé e Lattman-Wweltman (2000), Porto (1999), Lima (1999) e Casetti e Chio (2000).

Para construir a planilha nos baseamos nas categorias trabalhadas por **Mauro Porto** no artigo **“Jornal Nacional, antes e depois de Cid Moreira”**, publicado no Observatório da Imprensa, jornal on line. A referência do autor envolve a noção de **enquadramento (framing)** definida como “os princípios de seleção, ênfase e apresentação”, usada pelos jornalistas, para organizar a realidade e o noticiário (Porto, 2001).

Neste sentido o autor analisa as notícias segundo os **enquadramentos** realizados pelas emissoras e constrói as seguintes categorias: informativa – o locutor relata um fato/evento/ação ou introduz um tema; interpretativa – o locutor apresenta uma interpretação do fato/evento/ação ou tema; interpretação indireta – o locutor relata a posição/fala de outra pessoa que interpreta o fato/evento/ação ou tema; avaliativa – quando existe uma ênfase avaliativa no enquadramento da notícia (categoria criada pela equipe da pesquisa).

Com relação ao **enquadramento do locutor** em relação às notícias: restrita – quando apenas uma interpretação do fato/evento/ação ou tema é apresentada; plural fechada – quando mais de uma interpretação do fato/evento/ação ou tema são apresentadas, mas é organizada em uma hierarquia de forma a que uma das interpretações é preferida sobre as demais e apresentada como superior ou mais correta; plural aberta – quando mais de uma interpretação do fato/evento/ação são apresentadas, mas são tratadas de forma mais indeterminada de forma a que nenhuma interpretação é apresentada como superior ou mais correta; episódica – quando nenhuma interpretação é apresentada na notícia que se limita a relatar algum fato/evento/ação ou tema.

Também nos baseamos no texto de **Aldé e Lattman-Weltman** (2000) que analisa como o MST (Movimento dos Trabalhadores sem Terra) aparece nos telejornais da Rede Globo e do SBT. Os autores utilizam o **conceito de enquadramento** de Erving Goffman e para esse os enquadramentos “são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação de solução, ênfase e exclusão,

através dos quais os manipuladores de símbolos organizam rotineiramente o discurso, seja verbal ou visual” (Aldé e Lattaman-Weltman , 2000: 2).

Portanto com o enquadramento que a mídia faz, as notícias atuam na transmissão de valores e das explicações estruturais a respeito do mundo público. Neste sentido a televisão ajuda a reproduzir e reforçar elementos dominantes de cada cultura em termos de valores, crenças e atitudes. A análise das matérias jornalísticas nos ajuda a compreender quais as temáticas que estão sendo colocadas pela agenda da mídia e como elas são representadas.

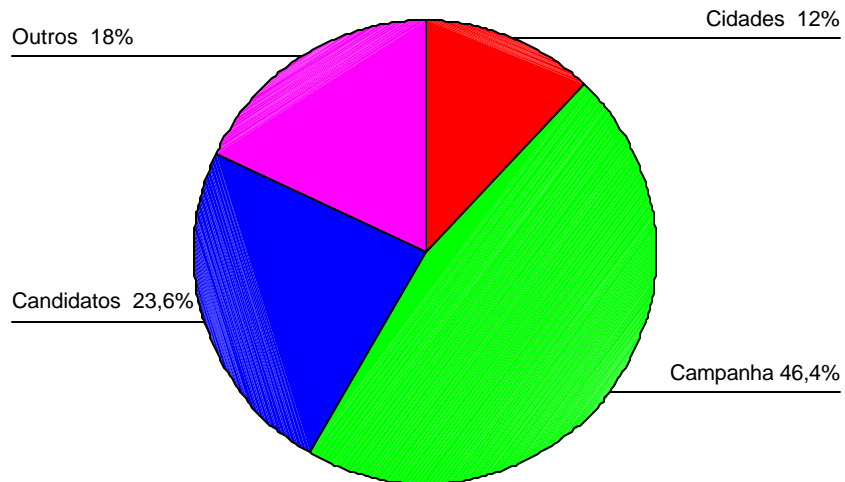
Após o preenchimento de todas as planilhas referentes às matérias dos telejornais começamos a **transcrever as fitas** de programas mais significativos. Para catalogar e classificar as planilhas do telejornalismo optou-se por trabalhar com o programa estatístico **SPSS – For Windows (Statiscs Program for Social Science)**. Tal programa possibilita o levantamento de um grande número de dados estatísticos, bem como cruzamentos dos mesmos.

3. Primeiros Resultados

Os **temas** que mais se destacam nos telejornalismos foram: **Campanha Eleitoral** e o item **Outros**. O tema **Cidade** praticamente desaparece do noticiário, pois além de nosso limite da cobertura jornalística (período de 15 de agosto a 29 de outubro de 2000), também devemos levar em consideração a Legislação Eleitoral que vigorava para os meios de comunicação, extremamente rígida e que inibia e fazia com que as emissoras autocensurassem certos temas que poderiam ferir algumas candidaturas e abrir possibilidade de processos judiciais por parte de candidatos que se sentissem prejudicados e/ou caluniados pelas emissoras.

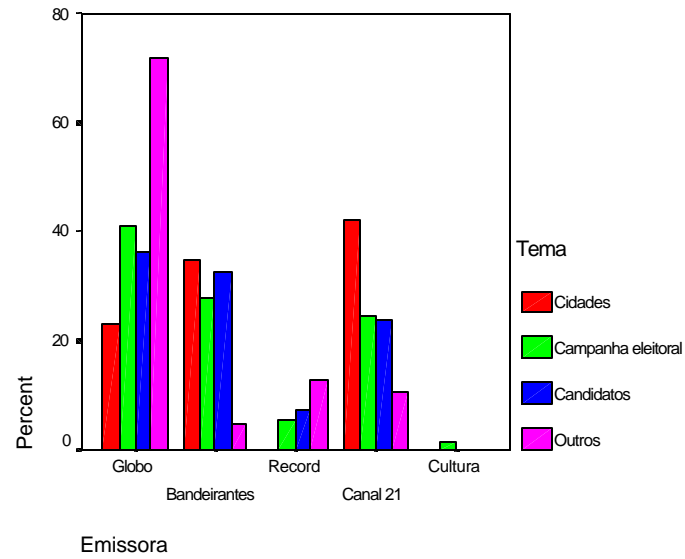
O tema **Campanha Eleitoral** representou 46,4% do telejornalismo local, seguido do tema Candidatos (23,6%), Outros (18%) e Cidade (12%), conforme gráfico abaixo:

Tema



O gráfico abaixo mostra a cobertura dos temas pelas emissoras no período abrangido pela pesquisa (15/08/00 a 29/10/00):

TEMAS POR EMISSORAS



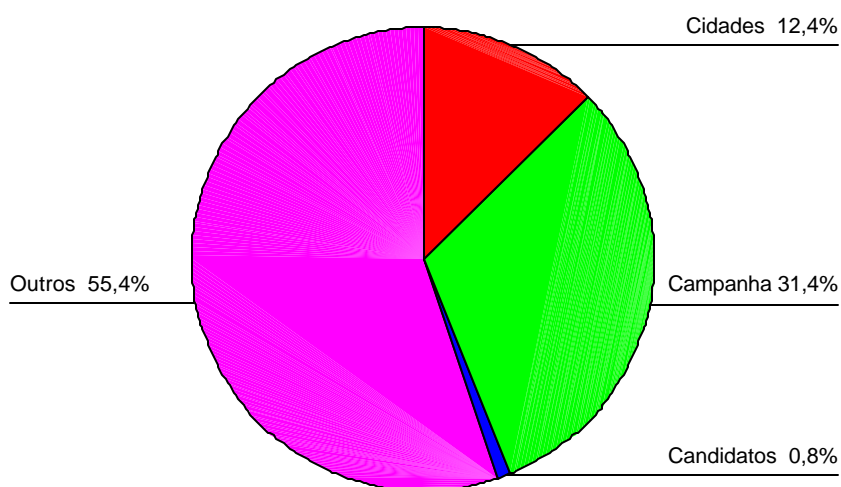
A tabela abaixo possibilita uma melhor visualização dos temas trabalhados por cada emissora de televisão no 1º turno das eleições municipais:

Emissoras e Temas – 1º turno

Emissora		
Temas		
Nº absoluto		
%		
Globo		
Cidades		16
	6,5	
Campanha eleitoral		109
	44,0	
Candidatos		49
	19,8	
Outros		74
	29,8	
Total		248
	100,0	
Bandeirantes		
Cidades		24
	16,3	
Campanha eleitoral		74
	50,3	
Candidatos		44
	29,9	
Outros		05
	3,4	
Total		147
	100,0	
Record		

No 1º turno das eleições municipais o tema que obteve maior destaque foi o da Campanha Eleitoral porque, conforme havíamos esclarecido anteriormente, o HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) tinha acabado de começar e o confronto político entre os candidatos ganhou destaque. Caso somarmos o tema candidatos e campanha eleitoral obteremos um resultado mais esclarecedor sobre o andamento e a cobertura dos telejornais: 63,8% das matérias da Globo ficaram restritas a esses temas, enquanto que a Bandeirantes representou 80,2% das matérias, o Canal 21 70,8%, a Record 64,8% e a Cultura 100%.

Tema GLOBO 1º TURNO



A Band e o Canal 21 foram às únicas emissoras que realizaram debates eleitorais e, devido a este fato, o sub-tema debate político (campanha eleitoral) ganha destaque nas matérias, havendo uma cobertura total dos momentos anteriores ao debate - acordo com as assessorias dos candidatos, a preparação dos candidatos, a preparação do cenário do local do debate, entrevistas com populares, cabos eleitorais e candidatos -, momento do debate – perguntas dos arguidores e respostas dos candidatos, bastidores do debate e platéia que acompanha o debate -, momento posterior ao debate – repercussões, auto-avaliação dos candidatos, pesquisas realizadas pela emissora para avaliar o desempenho dos candidatos.

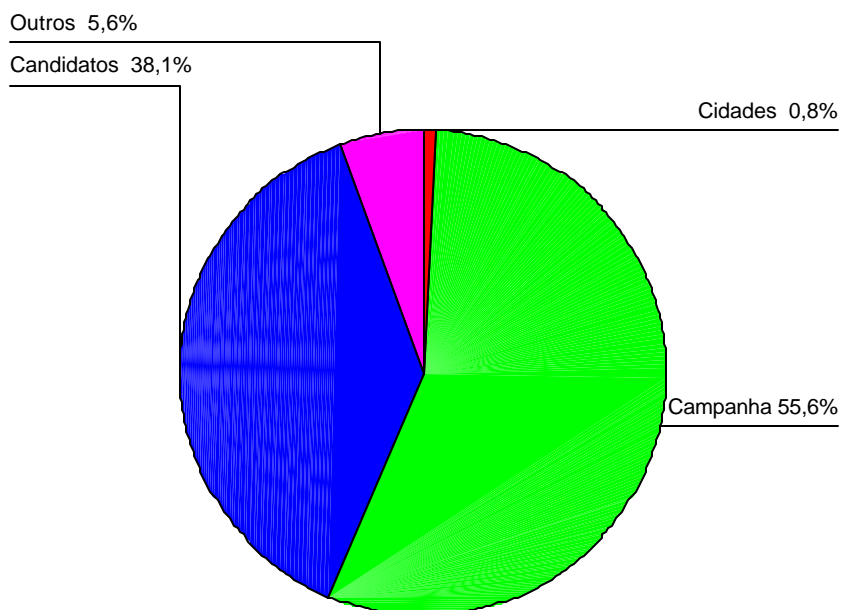
Já a Globo priorizou a série de programas especiais que produziu para todas as afiliadas e no tocante ao tema Campanha Eleitoral divulgou as pesquisas eleitorais que mostravam as tendências do eleitorado paulistano.

Emissoras e Temas no 2º turno

Emissora	Temas	Nºs absolutos	%
Globo	Cidades	01	0,8
	Campanha eleitoral	71	55,9
	Candidatos	48	37,8
	Outros	07	5,5
	Total	127	100,0
Bandeirantes	Cidades	03	3,9
	Campanha eleitoral	33	43,4
	Candidatos	38	50,0
	Outros	02	2,6
	Total	76	100,0
Record	Campanha eleitoral	12	50,0
	Candidatos	10	41,7
	Outros	02	8,3
	Total	24	100,0
Canal 21	Cidades	01	1,7
	Campanha eleitoral	28	48,3
	Candidatos	25	43,1
	Outros	04	6,9
	Total	58	100,0
Cultura	Campanha eleitoral	03	100,0

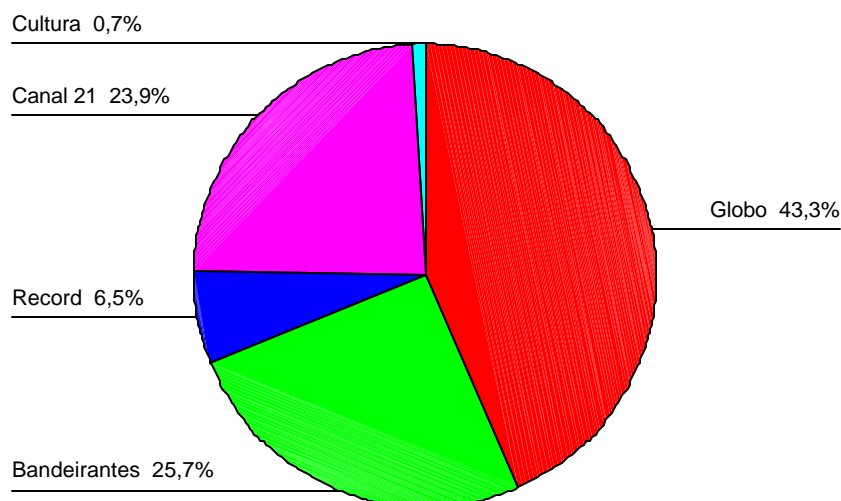
No 2º turno as emissoras priorizaram ainda mais os temas Campanha Eleitoral e Candidatos. Agora havia somente as candidaturas de Marta Suplicy do PT e Paulo Maluf do PPB. Os candidatos foram acompanhados em todos os momentos desde a gravação do HGPE, até visitas familiares realizadas pelos políticos. Tanto a Globo como a Band e o Canal 21 realizaram debates políticos, o que fez com que o tema da Campanha Eleitoral aumentasse consideravelmente. Somando os temas campanha e candidatos, obteremos o seguinte resultado: 93,7% dessas matérias ocuparam o espaço do telejornalismo na Globo; 93,4% na Band; 91,7% na Record; 91,4% no Canal 21 e 100% na Cultura.

Tema GLOBO 2º TURNO



Atendendo a um apelo comercial e mercadológico, as emissoras brasileiras ampliaram seu espaço para a cobertura de problemas relacionados às cidades. Dos canais abertos, podemos registrar a presença de sete telejornais locais, distribuídos do seguinte modo: 03 telejornais da Rede Globo; 01 da Rede Cultura; 01 da Rede Bandeirantes; 01 do Canal 21; e 01 da Rede Record.

Emissora



Como já esperado, a Rede Globo foi à emissora que mais cobriu o processo eleitoral de 2000 (43,3%), isto porque ela possui um setor de jornalismo preocupado com os telejornais locais, que estão assumindo uma posição de destaque na cobertura jornalística da televisão brasileira. A Bandeirantes veio logo a seguir (25,7%), depois o Canal 21 (23,9%), a Rede Record (6,5%) e posteriormente a TV Cultura (0,7%). É importante esclarecer que naquele período eleitoral a TV Cultura estava sofrendo uma mudança de direção e de orientação no setor do jornalismo, havendo sido cancelados alguns jornais locais da emissora. Também precisamos esclarecer que o Canal 21 é uma emissora vinculada à Rede Bandeirantes e que funciona no sistema UHF de televisão, portanto várias matérias registradas nesta emissora eram produzidas e reproduzidas pela Band e vice-versa.

Essa cobertura diferenciada por emissora pode ser avaliada pela tabela abaixo que reproduz o tempo de veiculação das matérias sobre as eleições:

Emissora	Tempo/duração
Globo	10:00:47
Band	6:57:07
Record	0:55:14
Canal 21	5:58:44
Cultura	0:07:21

A Rede Globo obedecendo a uma orientação do setor de Jornalismo, implementou o que se denomina de “jornalismo comunitário”, criado em 1998 e que teve como objetivo aproximar o telejornal com as comunidades e/ou cidades da região metropolitana de São Paulo, área coberta pelo SP-TV 1ª e 2ª edição. A 1ª edição do SP-TV se transformou num canal possível de relacionamento entre os ‘consumidores’ insatisfeitos com a gestão da cidade e seus administradores, sejam diretores de empresas municipais e/ou estatais, seja prefeitos eleitos pelo povo. A tribuna é montada e as reclamações e/ou reivindicações são feitas. A equipe do SP-TV acompanha se tais reclamos foram atendidos. Afirma-se a todo o momento que os direitos da cidadania devem ser defendidos, neste sentido eles se colocam enquanto os ‘paladinos da justiça’.

Segundo Venício Lima “o apresentador do DF-TV (estudo de caso de Lima) se transforma, assim, numa espécie de ‘ouvidor-geral’ e pede explicações em nome da ‘população’. Manifesta-se aqui, com clareza, uma contradição do jornalista que se considera ao mesmo tempo ‘profissional’ e ‘representante do público’” (Lima, 2001: 265). Esta mesma análise feita por Lima pode ser trabalhada nos telejornais de São Paulo.

A Rede Globo programou para todas suas afiliadas uma série especial sobre Eleições 2000, que tinha como objetivo discutir questões gerais como a importância do voto, problemas das cidades, corrupção, papel dos vereadores e do prefeito a ser retransmitida no horário dos telejornais locais (SP-TV 12:00 e 19:00 horas).

O site da Central Globo de Jornalismo (<http://200.223.0.15/eleicoes2000/paginas/1SVT1.txt>), voltada exclusivamente para as afiliadas, explicava os detalhes daquele processo eleitoral e estabelecia rígido controle da atuação destas. Também visava padronizar a cobertura jornalística, explicando as possibilidades e as proibições de suas afiliadas na cobertura local⁶.

No link Cobertura, a Globo estabelecia o seguinte: “A cobertura das eleições municipais deve ser pautada pela isenção e pelo equilíbrio editorial. Esperamos que com a experiência adquirida nos últimos anos e com o compromisso de desenvolver um trabalho imparcial, possamos chegar ao final de 2000 sem um episódio sequer que prejudique nossa credibilidade perante a opinião pública”.

A **divulgação das pesquisas eleitorais** foi uma constante no telejornalismo local. Utilizando a análise de Porto (2001) sobre enquadramentos, podemos afirmar que ocorre o **enquadramento de “corrida de cavalos” (horse race frame)**, ou seja, que “este enquadramento concebe a evolução da campanha como uma corrida entre os candidatos. A ênfase está em quem está avançando ou quem

⁶ Será posteriormente priorizada a série de reportagens produzidas pela Rede Globo e veiculadas por todas suas afiliadas nos telejornais locais.

está ficando para trás e, portanto, nos resultados das pesquisas e nas estratégias de campanha dos candidatos” (Porto, 2001: 13).

Tivemos oportunidade de realizar um Workshop sobre ‘Mídia e Marketing Político no Processo Eleitoral’ (PUC-SP, 24/08/01), ocasião em que convidamos jornalistas, publicitários para participarem do evento e que teve como objetivo analisar as eleições municipais de 2000, priorizando a atuação da mídia e do marketing político.

Quanto às pesquisas eleitorais, **Gabriel Priolli** (Workshop PUC/SP 2001) comenta o **alcance de sua divulgação na mídia e o impacto destas nas campanhas eleitorais** :

“Você tem todo o problema que representa a questão das pesquisas eleitorais e a divulgação das pesquisas eleitorais; as pesquisas eleitorais podem ser maravilhosas ou desastrosas, dependendo do que derem a divulgação e a mídia, a imprensa apoiada cada vez mais na divulgação dessas pesquisas de intenção de voto. As pesquisas de intenção de voto são desastrosas para o candidato que está em desvantagem não porque ele esteja em desvantagem, mas porque ela não só mostra que o sujeito está abaixo, mas praticamente decreta a sua incapacidade de recuperação, porque uma vez que você mostre o candidato em queda, os financiadores da campanha evaporam, se bandeiam rapidamente para quem está no primeiro lugar, não existe qualquer ideologia em termos de financiamento de campanha, financiamento de campanha é um negócio como outro qualquer, financia se o candidato pode vencer em troca de favores, é assim que funciona a política brasileira que vai funcionar enquanto a gente não tiver financiamento público da campanha, ou um pouco mais de transparência e identidade, mas é assim claramente. Então você está com o seu candidato você tem dinheiro, ele caiu nas pesquisas o dinheiro desaparece, e se o dinheiro desaparece você pode esquecer porque você não vira a eleição, você só consegue virar a eleição se você tiver recursos, especialmente se você está em desvantagem, você tem que reforçar comícios, reforçar mídia imprensa de apoio, enfim gastar e tudo isso consome muito dinheiro que vai embora com a pesquisa eleitoral. De modo que o verdadeiro terror do profissional de comunicação política é a divulgação da pesquisa eleitoral. Uma pesquisa Ibope a uma semana da eleição ela pode acabar com a sua vida simplesmente, ela determina que você foi para o buraco, e você já sabe com dias de antecedência você já pode prever, porque o candidato se deu ou se não deu, se ele já foi para o buraco, é assim que se trabalha, portanto não é de estranhar que do ponto de vista dos profissionais de comunicação política não haja muita simpatia com a idéia de divulgação das pesquisas eleitorais por mais que isso seja um direito do telespectador e cidadania, isso é desastroso do ponto de vista político”.

Quanto à divulgação das pesquisas, **Rubens Figueiredo** (workshop PUC/SP 2001) também aponta problemas:

“A questão da divulgação das pesquisas; eu acho que a pesquisa é uma informação muito interessante, é notícia e uma das distorções é que os meios de comunicação querem enxergar na pesquisa sempre uma coisa nova, quer dizer é uma notícia: Maluf continua em primeiro, 55%, a pesquisa... é uma notícia chata. Agora, Maluf despenca e Erundina dispara, vende mais jornal. E outra coisa que nessa divulgação da pesquisa, a Folha na última eleição ela fez um tipo de procedimento que eu chamo de pesquisismo, o que quê é isso? Ela distribuiu o espaço do jornal proporcionalmente a porcentagem de intenção de votos dos candidatos que tiveram durante a campanha”.

Chico Malfitan (workshop PUC/SP 2001) também avalia criticamente a divulgação das pesquisas eleitorais:

“E, por último... divulgação de pesquisa eleitoral. Bom, eu acho isso um desastre, induz a opinião pública, eu sei porque eu faço campanha eu sei como é que é, quer dizer, essa maldita divulgação de pesquisa. Pode se argüir à liberdade de imprensa, que isso é importante para a democracia, mas ela vai... não, olha induz a opinião pública a decidir se tipo é esse ou para aquele candidato. Uma divulgação da TV Globo na véspera da eleição, no Jornal Nacional dizendo que determinado candidato, você mexe na margem de erro, e mexem na margem de erro, não vão dizer que não mexem, mexem nos 3% para cima. Um candidato está com 20, o outro está com 18, você mexe dentro da margem de erro de três, de 20 o cara cai para 17, e do de 18 vai para 21, inverteu. Deu no Jornal Nacional, nego ... a campanha do cara. Isso existe, é um desastre, para o profissional de marketing então é um negócio...quem está trabalhando aí é uma... guilhotina está o tempo todo (com a corda) no pescoço, porque você dirige a campanha de acordo, caiu um ponto na pesquisa. Pronto, vem um scud no meio do... bumm! Explodiu a campanha. É que nem você pisar no formigueiro, voa todo mundo, caí um para cada lado que caiu um ponto na pesquisa. Quando o Datafolha publica a pesquisa é um stress, é absolutamente, é total e ninguém acredita. As pesquisas estão a serviço de quem também, e vamos ver essa questão, a mídia está a serviço de quem, a pesquisa ela está a serviço de quem? Quando a gente fala em ganhar uma eleição, o horário eleitoral, o profissional de marketing, a pesquisa que a gente faz dentro da eleição é apenas uma pequena parcela desse processo”.

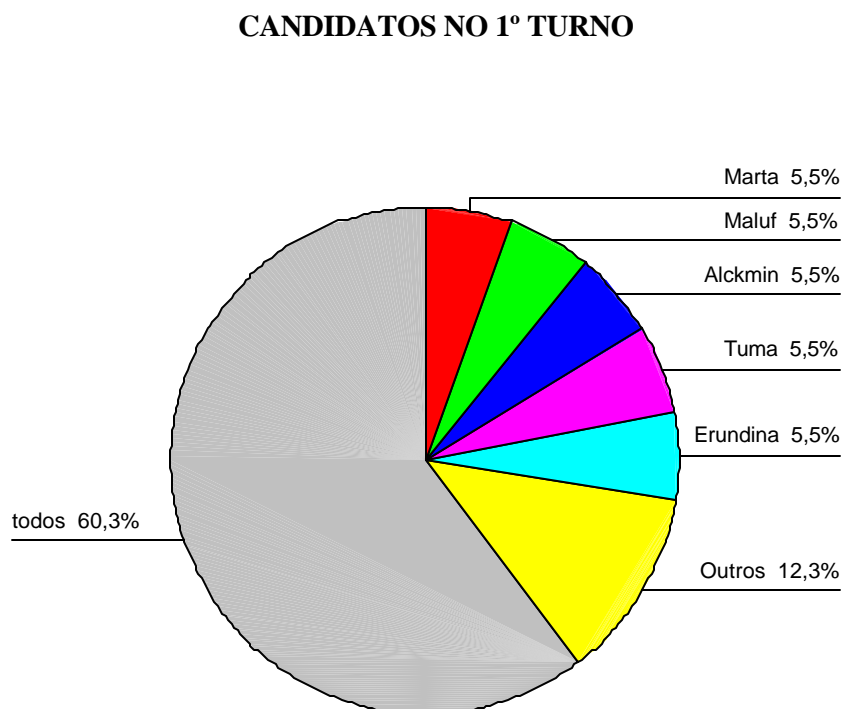
Ainda o publicitário **Malfitani** comentando os riscos para uma campanha eleitoral quando da divulgação de pesquisas não favoráveis a determinadas candidaturas:

“Você não tem idéia o que é isso, só estando lá e sabendo o que quê é, você cai um ponto e sobe dois pontos, quer dizer não é a pesquisa, é como a mídia trabalha essa questão da pesquisa. Quer dizer, a mídia, o Jornal Nacional, os jornais, a televisão fundamental não discute programa de candidato, proposta, mas vai discutir a pesquisa que caiu um ponto, dois pontos, a pesquisa acaba se

tornando mais importante, a pesquisa quantitativa de intenção de voto passa a ser a peça mais importante para a mídia, não é uma crítica a pesquisa, você entendeu. Quer dizer, é o uso que é feito da pesquisa, como ela é utilizada pelos veículos de comunicação e como isso vai chegar no eleitor”.

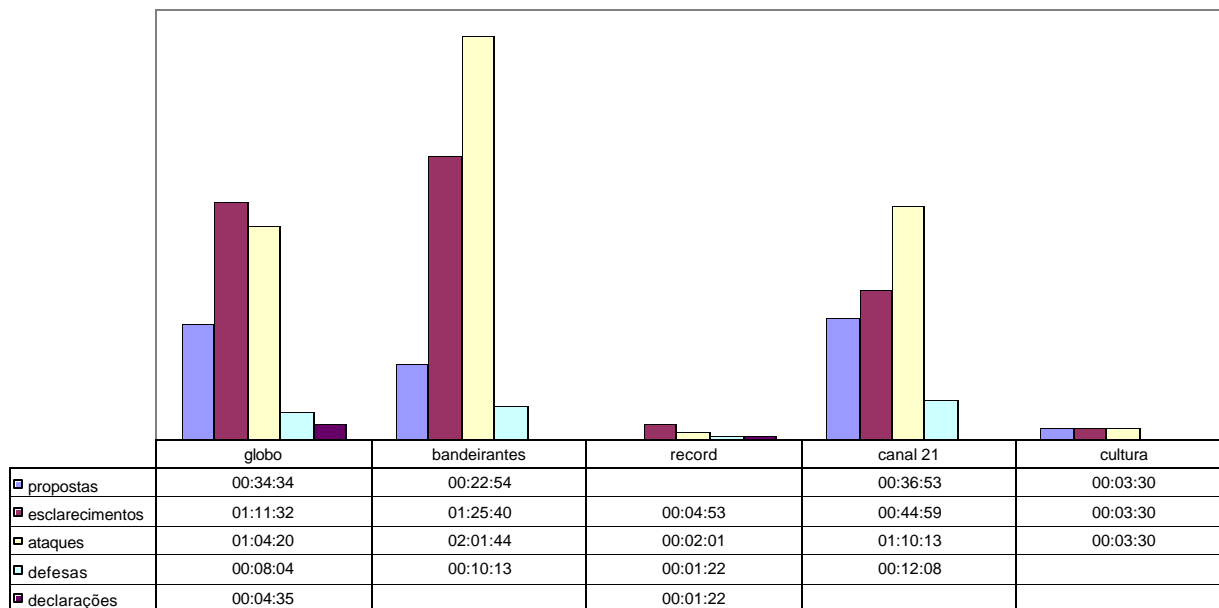
O tempo de exposição dos candidatos é proporcional ao número de votos? Quanto mais exposição e cobertura jornalística mais vantajosa é para o candidato?

No 1º turno houve uma distribuição equilibrada do tempo dos candidatos nos telejornais devido à Legislação Eleitoral, conforme gráfico abaixo:



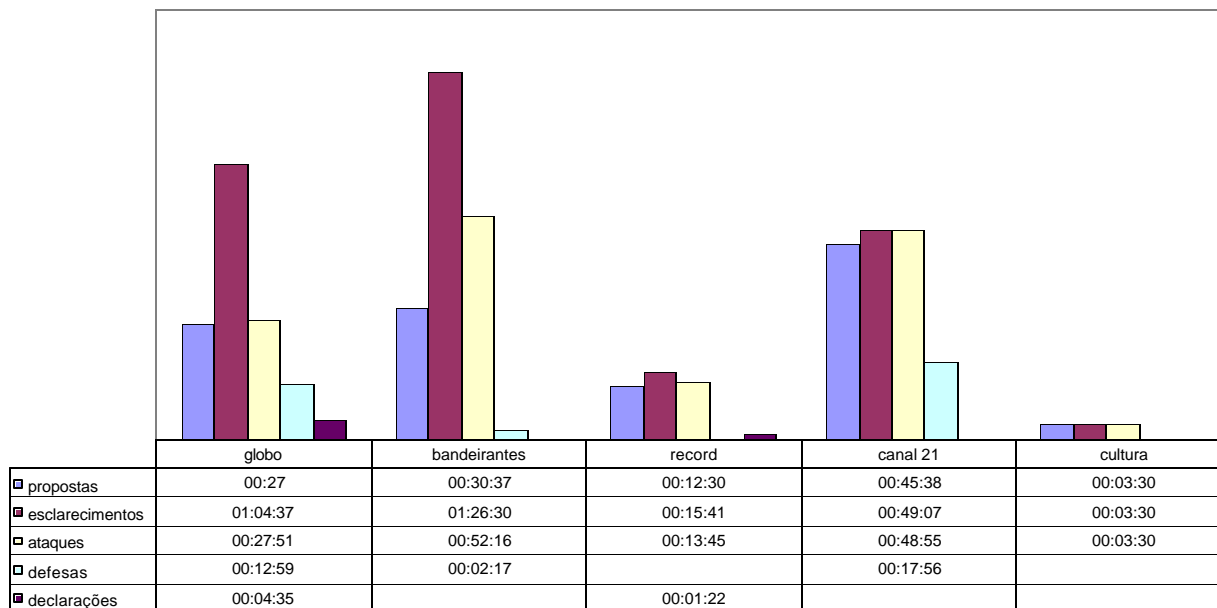
Esta questão do tempo de exposição é muito relativa, pois o candidato Paulo Maluf foi o que obteve o maior tempo de exposição no 2º turno deste processo eleitoral, no entanto essa cobertura não significa uma valoração positiva de sua imagem. Maluf ocupou 8.41,95 (horas, minutos e segundos) no total de aparição em todas as emissoras. Na Globo o candidato teve 2.60,25; na Band 3.59,51; no Canal 21 2.03,31; na Record 0.08,98 e na Cultura 0.099. O candidato Maluf partiu para o ataque cerca de 4.2108, portanto mais da metade de suas aparições foram dirigidas para atacar sua opositora, conforme gráfico abaixo:

Maluf - tempo



A candidata Marta Suplicy ocupou 5.99,66 (horas, minutos e segundos), sendo a seguinte distribuição: Globo 1.75,82; Band 2.11; Record 0.42,38; Canal 21 1.60,56 e Cultura 0.099. A maioria das aparições de Marta foi para prestar esclarecimentos, isto não significa afirmar que a candidata se posicionou menos, mas podemos interpretar como uma possibilidade de deixar mais claras suas posições políticas e sua proposta de governo face à predominância dos ataques de seu opositor, conforme gráfico abaixo:

Marta-tempo



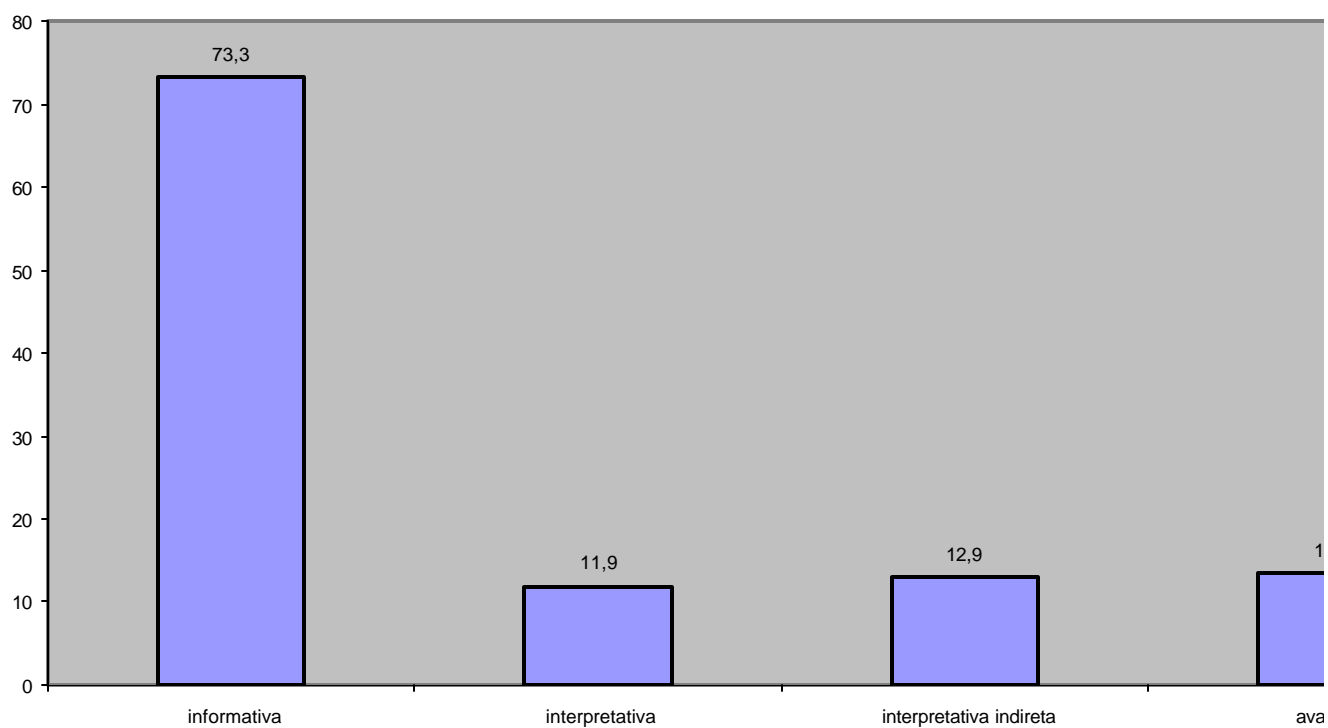
A análise de Gabriel Priolli (TV Cultura e TV PUC-SP), no que diz respeito à aparição de Maluf, afirma que a mídia de modo geral prioriza o personagem polêmico e que dá audiência:

“Eu (**Gabriel Priolli**) posso odiar o Maluf, mas posso abrir duas páginas para o Maluf se ele me der mais audiência, mais leitura no jornal para aquele fato. Se existem dois fatos bons, um com um camarada que vai me dar boa audiência e um que vai dar pouca, eu vou privilegiar o que vai me dar audiência, é claro”.

Para **Mariana Caetano** (O Estado de S. Paulo), a explicação do porque do destaque a Maluf é a seguinte:

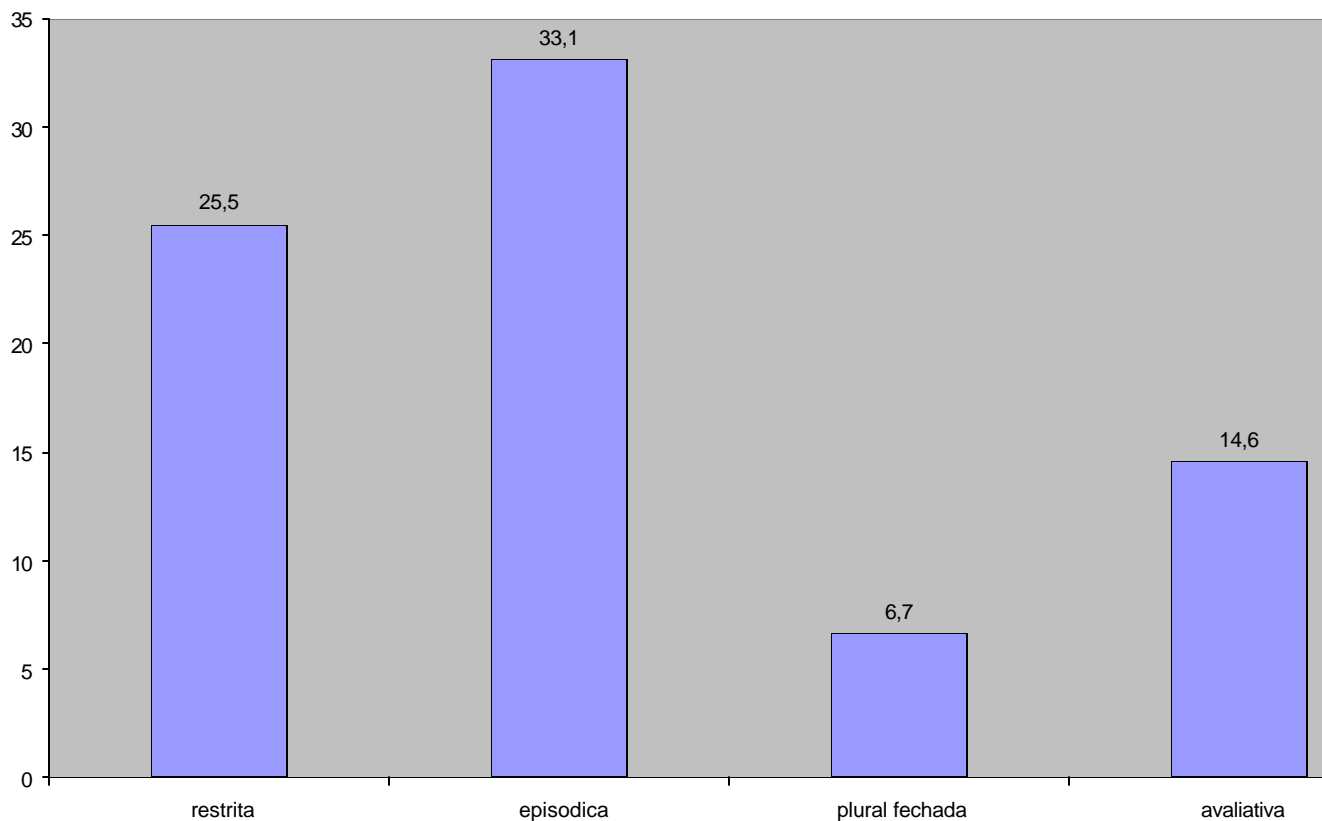
“Em relação ao Maluf eu cobri durante boa parte da minha vida de repórter desde que eu comecei a trabalhar em política sempre tive que colar no Maluf, ser carrapato do Maluf e eu diria que eu não vejo essa, talvez essa condescendência em relação a ele, pelo menos ali onde eu estou trabalhando. Em compensação, por exemplo, tem a coisa do policiamento pessoal etc., até onde eu sei quer dizer, eu sempre consegui de alguma forma tratar o Maluf, apesar de suas opiniões, de maneira respeitosa e é isso que faz no fundo as coisas funcionarem também, é fundamental para que o trabalho possa correr tranquilamente que você tenha uma noção de ética”.

Quanto ao conteúdo das matérias divulgadas pelas emissoras, podemos afirmar que predominaram matérias informativas (73,3%), ou seja, predominou um enquadramento onde o locutor relata um fato/evento/ação ou introduz um tema, conforme gráficos abaixo:

EMISSORAS - APRESENTADOR (GERAL)

No enquadramento das matérias podemos observar o gráfico abaixo:

EMISSORAS - MATÉRIAS (GERAL)



Neste gráfico observamos que predominam as matérias episódicas, o que significa dizer que as emissoras não atribuem nenhuma interpretação à notícia e se limita a relatar algum fato/evento/ação ou tema, perfazendo 33,1% das matérias, seguida de 25,5% de matérias restritas quando apenas uma interpretação do fato/evento/ação ou tema é apresentada e 25,3% de matérias com conteúdo plural aberto, quando mais de uma interpretação do fato/evento/ação são apresentadas, mas são tratadas de forma mais indeterminada de forma a que nenhuma interpretação é apresentada como superior ou mais correta. Portanto o que prevaleceu na cobertura jornalística das eleições foram matérias episódicas (33,1%) e plural aberta (25,3%), o que mostra que a cobertura, de modo geral, não foi tendenciosa.

Considerações Preliminares:

Para a apresentação do presente paper priorizou-se somente alguns aspectos da pesquisa que estamos realizando. Porém podemos chegar a algumas considerações preliminares.

Um primeiro aspecto a ser apontado diz respeito aos momentos diferenciados dos telejornais, pois o que observamos é que num primeiro momento os problemas da cidade de São Paulo aparecem com muito destaque (período anterior a 15/08/00). Conforme afirmado anteriormente, a fase de construção da agenda e os temas colocados em pauta não foram possíveis de serem aprendidos na nossa amostra dos telejornais. Para suprir esta lacuna optamos por incorporar a análise da conjuntura política a partir dos jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo.

Os candidatos no 1º turno das eleições não aparecem individualmente, somente foram citados seus nomes por ocasião da divulgação das pesquisas eleitorais e isto pode ser explicado pela rígida legislação eleitoral que impedia qualquer aparição de candidatos isolados - pela legislação todos os candidatos deveriam ter o mesmo tempo nos telejornais. Tal legislação inviabilizou a aparição de todos candidatos, visto que tivemos cerca de 15 candidatos.

Os candidatos Marta Suplicy do PT e Paulo Maluf do PPB, só apareceram no 2º turno, momento em que as propostas, divergências, ataques, coligações, apoios se fizeram presentes.

Os telejornais neste 2º turno se limitaram a acompanhar a agenda dos candidatos, a divulgar as pesquisas eleitorais e a divulgar os debates que iriam ocorrer nas respectivas emissoras, no caso a TV Globo e TV Bandeirantes e Canal 21.

Podemos afirmar que à grande maioria dos brasileiros é mal informado e sem conteúdos substantivos, prevalecendo um conhecimento de superfície e genérico adquirido fundamentalmente pela televisão. Portanto ao falarmos de Mídia e Eleições devemos estar atentos aos avanços e obstáculos para a construção de uma verdadeira sociedade democrática composta por cidadãos bem informados e bem formada.

OBS.: A pesquisa sobre Telejornalismo e Radiojornalismo está sendo realizada tendo por base física o *Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais* (Doutorado e Mestrado) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), com participação dos seguintes pesquisadores do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política: Carlos Alberto Furtado de Melo; João José de Oliveira Negrão; Marco Antonio Carvalho Teixeira; Paula Papis; Rafael Araújo; Marcelo Burgos; Andréa dos Reis; Vinicius Precioso; Julia Nepomuceno; Helena do Val e Cláudio Penteadó.

Bibliografia Utilizada

- a) Thompson, John B. - Ideologia e Cultura Moderna - Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa, Editora Vozes, Petrópolis, 1995, cap. V.
- b) Thompson, John B. – A Mídia e a Modernidade – Uma teoria social da mídia, Editora Vozes, Petrópolis/1998, cap.4.
- c) Wolf, Mauro - Teorias da Comunicação, Editorial Presença, 2ª parte, Lisboa, 1994.
- d) Manin, Bernard – As Metamorfoses do Governo Representativo, Revista Brasileira de Ciências Sociais, Anpocs, São Paulo, nº 29, out/95.
- e) Rubim, Antonio Albino C. – Mídia e Política: Transmissão de Poder, em Matos, Heloiza (org.) – Mídia, Eleições e Democracia, Scritta, São Paulo/1994.
- f) Sartori, Giovanni – Homo Videns – la sociedad teledirigida, Taurus Pensamiento, Madrid/1998.
- g) Lima, Venício – Os Mídia e o Cenário de Representação da Política, Revista Lua Nova, Cedec/São Paulo, nº 38/1996.
- h) Bourdieu, Pierre - Sobre a Televisão, Jorge Zahar Editora, Rio de Janeiro/1997.
- i) Porto, Mauro P. – Novas Estratégias Políticas na Globo? O “Jornal Nacional” antes e depois da saída de Cid Moreira, trabalho apresentado no XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro/1999.
- j) Porto, Mauro – A mídia brasileira e a eleição presidencial de 2000 nos EUA: a cobertura do jornal Folha de S. Paulo, em Cadernos do CEAM – As Relações entre Mídia e Política, UnB, 2001.
- k) Sartori, Giovanni – Elementos de Teoría Política, Madrid: Alianza Editorial, 1992, pp.305-316.
- l) Suárez, Eduardo Saffirio – Impacto de la video política en los partidos políticos, paper apresentado no Seminário “La cuestión democrática como proyecto para el siglo XXI, Rio de Janeiro, 3 a 5 de junho de 1998.
- m) Azevedo, Fernando Antonio – Imprensa, Campanha Presidencial e Agenda da Mídia, paper apresentado no XXIII Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu/MG, out/1999.
- n) Touraine, Alain – Comunicación política y crisis de la representatividad, in Ferry, Jean-Marc e Wolton, Dominique – El Nuevo Espacio Publico, Editorial Gedisa, Barcelona, 1995.