



**Universidade Federal do Pará
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas
Faculdade de Ciências Sociais
Programa de Pós-Graduação em Ciência Política**

Rodolfo Silva Marques

**MÍDIA E POLÍTICA NA ELEIÇÃO DE 2006
Oligarquização da informação e democratização das escolhas**

**BELÉM-PA
2010**

RODOLFO SILVA MARQUES

MÍDIA E POLÍTICA NA ELEIÇÃO DE 2006

Oligarquização da informação e democratização das escolhas

Dissertação de Mestrado, apresentado para o Exame de obtenção do título de Mestre em Ciência Política, do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFPA, sob a orientação da Professora Doutora Marise Rocha Morbach, no dia 13 de abril de 2010, às 15h, no Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UFPA.

Belém-Pará

2010

RODOLFO SILVA MARQUES

MÍDIA E POLÍTICA NA ELEIÇÃO DE 2006

Oligarquização da informação e democratização das escolhas

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Pará para obtenção do grau Mestre em Ciência Política e Relações Internacionais, sob a orientação da Profa. Dra. Marise Rocha Morbach. Apresentada a banca formada por:

Profa. Marise Morbach (orientadora)

Prof^o. Carlos Augusto Souza/UFPA (avaliador)

Prof^o. Roberto Ribeiro Corrêa/UFPA (avaliador)

Prof^o. Otacílio Amaral Filho/FACOM/UFPA (avaliador externo)

Aprovada em: 13/04/2010

Conceito: _____

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, faço um agradecimento especial a Deus, força-motriz e inteligência suprema que nos permite trilhar por caminhos intelectuais e buscarmos nossa reforma moral.

Agradeço às três pessoas mais importantes de minha vida: a minha vovó amada (Gogozinho) – que é o que (e quem) tenho de melhor, sempre e para sempre, em qualquer dimensão espiritual – e meus adorados e dedicados pais (Zacarias e Regina). Aqui reside também um agradecimento especial aos meus irmãos (Rodrigo e Renata), que sempre foram fundamentais nas minhas conquistas acadêmicas.

Registrar meu apreço e meu respeito por pessoas como a minha namorada querida – Melina –, aos meus primos Rafael e Ricardo, à minha tia Regilda e a um sem-número de pessoas importantes que compõem a minha família.

Há um obrigado fundamental à professora Marise, por todo o respeito, carinho e pelas contribuições acadêmicas e pessoas feitas a esse trabalho. Sua dedicação deveras me incentivou para seguir nessa grande batalha, que é a realização de um grande sonho. E o fato de me orientar após o grande impacto pessoal que foi a “viagem” do nosso amigo Juca só aumentou ainda mais meu apreço por ela.

Aos grandes mestres-doutores dessa longa trajetória, como Roberto Corrêa, Celso Vaz, Durbens Nascimento, Alberto Teixeira, Edir Veiga, Luzia Álvares, Carlos Augusto e Nírvia Ravena, o meu apreço e meu eterno agradecimento respeitoso.

Aos colaboradores do projeto, como os entrevistados e o Departamento de Circulação do Jornal O Liberal, na cessão do material, tempo e atenção dedicados a mim.

Dedico parte desse trabalho também aos meus queridos amigos de Mestrado – em especial, àqueles que junto comigo formaram o núcleo “duro”, um grupo de pessoas com ideais diametralmente opostos, mas que mantinham um traço comum – o amor à Ciência Política: André “Bandarra”, Paulo “Ribber”, Breno “Manaus”, Jefferson “Xepa” e os “convidados” (Márcio “Bacuri”, Bruno de Melo e Humbertinho), formando a tão inesquecível “gamela”; e sem esquecer, claro, de John, Neomarino, Lélío, Max, Loiane e Jeanne.

Aos meus amigos-irmãos de todas as horas – Walter, Luiz Lopes, Aldo, Cleiton, Celso, Antenor, Meiguins, Carol, Dany, Keyla, Rosália – vai o meu carinhoso abraço; às pessoas queridas que já estão no plano espiritual, como a vovó Stella e a Irmã Rosária; e às mulheres que amei, poucas, mas inesquecíveis.

E enfim, à Ciência Política, que não só me desafiou a crescer intelectualmente, mas me proporcionou reflexões e o vislumbrar novas formas de conhecer os fatos científicos.

*Dedico o trabalho a Deus, à minha família e aos
Cientistas Políticos*

“Nas eleições 2006, o povo venceu a mídia”

Venício Lima (2007)

MARQUES, Rodolfo Silva.
Mídia e Política na Eleição de 2006: Oligarquização da
informação e democratização de escolhas/ Rodolfo Silva Marques. –

Belém-PA: 2010.
153 f.; 30 cm.

Dissertação de Mestrado em Ciência Política - Programa de Pós-Graduação em
Ciência Política da UFPA.

Inclui anexo e bibliografia.

1. Mídia e Política. I. Título.

RESUMO

No presente trabalho, discute-se a relação entre o processo de concentração da informação e a busca do eleitor por outros meios de decisão nas eleições de 2006 no Pará, a partir da correlação entre Mídia e Política. Os poucos grupos editoriais que, no Pará, informam o eleitor, são analisados na ótica daquilo que Wanderley Guilherme dos Santos, em “Poliarquia em 3D”, denomina “oligarquização da informação”. Conclui-se que os mídias não tiveram papel essencial na escolha dos eleitores no pleito de 2006. Continuam a influenciar, mas sem o peso de outrora, exatamente a partir da opção do eleitor em buscar outras fontes de informação fora das “oligarquias midiáticas” e democratizar suas escolhas de voto.

Palavras-chave: Mídia e Política; Custo da Informação; Escolha Racional

ABSTRACT

In this paper, we discuss the relation between the deconcentration about the information and the search of the voter by other means of decision in the 2006 elections in Pará, the agreement between Media and Politics. The few editorial groups in order to inform the voter, are analyzed from the perspective of what Wanderley Guilherme dos Santos in "Poliarquia in 3D," called "oligarchyzation of the information". It concludes that the media had no role in the choice of voters in the election of 2006. They continue to influence, but without the weight of old, just from the voter's choice to seek other sources of information outside of "the media oligarchy" and democratize their vote choices.

Keywords: Media and Politics, Cost Information, Rational Choice

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Logomarca da TV Liberal	51
Figura 2: Logomarca da TV Record	52
Figura 3: Logomarca da TV SBT	53
Figura 4: Logomarca da TV RBA	53
Figura 5: Logomarca da TV Cultura.....	54
Figura 6: Pesquisa Ibope aponta: Almir, 43; Ana Júlia, 53	77
Figura 7: Jornal O LIBERAL – Capa – Identificação	81
Figura 8: Jornal O LIBERAL – Caderno Poder – página 5 – (08/09/2006).....	81
Figura 9: Jornal O LIBERAL – Caderno Poder – página 4-14 de setembro de 2006.....	82
Figura 10: Jornal O LIBERAL – Caderno Poder – página 4-15 de setembro de 2006.....	82
Figura 11: Jornal O LIBERAL – Capa – Pesquisa IBOPE – 17 de setembro de 2006.....	83
Figura 12: Jornal O LIBERAL – Atualidades – página 10-17 de setembro de 2006.....	83
Figura 13: Jornal O LIBERAL – Atualidades – página 11-17 de setembro de 2006.....	84
Figura 14: Jornal O LIBERAL – Caderno Poder – página 2 – 18 de setembro de 2006	85
Figura 15: Jornal O LIBERAL – Caderno Poder – Capa – 19 de setembro de 2006.....	85
Figura 16: Jornal O LIBERAL – Caderno Poder – Página 5-19 de setembro de 2006.....	86
Figura 17: Jornal O LIBERAL – Caderno Poder – Página 8-23 de setembro de 2006.....	86
Figura 18: Jornal O LIBERAL – Caderno Atualidades – Capa – 26 de setembro de 2006....	87
Figura 19: Jornal O LIBERAL – Caderno Poder – Identificação	87
Figura 20: Jornal O LIBERAL – Capa – 15 de outubro de 2006.....	88
Figura 21: Jornal O LIBERAL – Caderno Poder – Capa – 23 de outubro de 2006.....	88
Figura 22: Jornal O LIBERAL – Capa – 29 de outubro de 2006.....	89
Figura 23: Jornal O LIBERAL – Caderno Poder – Capa – 29 de outubro de 2006.....	89
Figura 24: Jornal O LIBERAL – Capa – 30 de outubro de 2006.....	90
Figura 25: Jornal O LIBERAL – Caderno Poder – Capa – 30 de outubro de 2006.....	90
Figura 26: Jornal O LIBERAL – Caderno Poder – Página 3-30 de outubro de 2006.....	91
Figura 27: Jornal O LIBERAL – Caderno Poder – Página 4-30 de outubro de 2006.....	91
Figura 28: Candidatos Almir Gabriel e Ana Júlia Carepa	93
Figura 29: Ana Júlia Carepa no “Anamóvel”, em setembro de 2006.....	109

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Principais manchetes nos cadernos do Jornal O Liberal – Agosto a Outubro de 2006.....	60
Quadro 2: Manchetes dos candidatos à governador nos cadernos do Jornal O Liberal – Setembro de 2006	66
Quadro 3: Manchetes dos candidatos à governador nos cadernos do Jornal O Liberal – Outubro de 2006	75
Quadro 4: Relação matemática do tamanho das colunas em centímetro	79
Quadro 5: Resumo matemático da exposição de Ana Júlia Carepa e Almir Gabriel em <i>O LIBERAL</i>	79
Quadro 6: Desempenho dos candidatos ao cargo de Governador nas eleições 2006	94
Quadro 7: Desempenho dos candidatos ao cargo de Governador no segundo turno das eleições 2006	95
Quadro 8: Resultados do segundo turno das eleições para o Governo do Pará/2006	102

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Pesquisa do Instituto OBM/MWG Brasil 30

Tabela 2: Relação entre regiões e cidades onde havia repetidoras da TV Liberal em 2006 .. 52

LISTA DE SIGLAS E PARTIDOS POLÍTICOS

PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PT	Partido dos Trabalhadores
DEM	Democratas
PCdoB	Partido Comunista do Brasil
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PTC	Partido Trabalhista Cristão
PSC	Partido Social Cristão
PMN	Partido da Mobilização Nacional
PRP	Partido Republicano Progressista
PPS	Partido Popular Socialista
PV	Partido Verde
PTdoB	Partido Trabalhista do Brasil
PRTB	Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
PP	Partido Progressista
PSTU	Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado
PCB	Partido Comunista Brasileiro
PHS	Partido Humanista da Solidariedade
PSDC	Partido Social Democrata Cristão
PCO	Partido da Causa Operária
PTN	Partido Trabalhista Nacional
PSL	Partido Social Liberal
PRB	Partido Republicano Brasileiro
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PR	Partido da República
TSE	Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 ELEIÇÕES NO BRASIL EM 2006: OLIGARQUIZAÇÃO DE INFORMAÇÃO E DEMOCRATIZAÇÃO DE ESCOLHAS	24
1.1 OS MÍDIAS, O MARKETING POLÍTICO E A LEGISLAÇÃO ELEITORAL.....	24
1.2 MÍDIA E ELEIÇÕES 2006 NO BRASIL.....	28
1.3 A DECISÃO DO VOTO	34
1.4 OLIGARQUIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO.....	36
1.5 POLIARQUIA EM 3D.....	42
1.6 DESPOLITIZAÇÃO DOS MÍDIAS.....	433
1.7 DEBATES PÚBLICOS E IMAGEM PÚBLICA.....	44
2 OLIGARQUIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO NO PARÁ	488
2.1 OS JORNAIS NO PARÁ	48
2.1.1 O Liberal	48
2.1.2 O Diário do Pará	49
2.2 EMISSORAS DE TV.....	51
2.2.1 Horário eleitoral gratuito	51
2.3 O CASO DO PARÁ.....	55
2.3.1 Perfis dos candidatos	55
2.3.1.1 Ana Júlia Carepa	55
2.3.1.2 Almir Gabriel.....	57
3 A DEMOCRATIZAÇÃO DAS ESCOLHAS: A ELEIÇÃO DE 2006 NO PARÁ	59
3.1 PESQUISA DOXA/IUPERJ	59
3.1.1 Resumo matemático	79
3.1.2 Resumo editorial	80
3.2 ANÁLISE DAS FOTOS E OUTRAS IMAGENS EM <i>O LIBERAL</i>	81
3.3 O JORNALISMO DE CAMPANHA	92
3.4 PESQUISAS ELEITORAIS.....	93
3.4.1 Primeiro Turno	94
3.4.2 Segundo turno	95
3.5 DEBATES PÚBLICOS.....	95
3.5.1 Primeiro Turno (01/10/2009).....	96

3.5.2 Segundo Turno.....	97
3.6 INTERNET: PORTAL TERRA (www.terra.com.br).....	101
3.7 ENTREVISTAS.....	103
3.7.1 Resumo das Entrevistas com os Coordenadores das Campanhas.....	103
3.7.2 Resumo das Entrevistas com os Jornalistas	106
3.7.3 Resumo dos depoimentos dos candidatos.....	108
3.8 ALGUNS FATORES DA VITÓRIA DE ANA JÚLIA CAREPA E DA DERROTA DE ALMIR GABRIEL CONSIDERANDO OS MÍDIAS	109
3.9 PRINCIPAIS INFERÊNCIAS.....	111
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	112
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115
APÊNDICES	119
ANEXOS	136

INTRODUÇÃO

O trabalho busca discutir alguns aspectos das relações entre Mídia e Política tendo como eixo de debate e análise a relação entre oligarquização da informação e democratização das escolhas. A proposta fundamental é a realização de uma discussão da bibliografia e dos referenciais midiáticos para demonstrar que os meios de comunicação de massa – “os mídias” ou empresas editoriais – não ocuparam papel preponderante no processo eleitoral de 2006, para a Presidência da República (vitória reeleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores/PT), e no estado do Pará (vitória de Ana Júlia Carepa, também do PT, para o Governo do Estado).

A principal problemática aqui exposta é, pois, analisar as relações entre Mídia e Política no contexto da eleição para Governador no Estado do Pará em 2006, tornando-se o eixo essencial de discussão. É importante ressaltar que a análise foi feita sempre a partir da Mídia para compreender os fenômenos eleitorais, numa relação causa-conseqüência e com os graus devidos de influência.

Pensar nas teorias democráticas contemporâneas, na construção histórica delas e nos processos eleitorais nos diferentes níveis de poder representa uma necessidade que prevê o funcionamento da própria sociedade. Neste sentido, discutir instituições políticas, considerando os meios de comunicação como instituição, é um importante desafio.

Nesse cenário, é possível depreender, aprioristicamente, que os meios de comunicação podem funcionar como instrumentos de consolidação do chamado *status quo*¹. A essência da sociedade democrática – e da livre-representação das mídias e dos chamados formadores de opinião – permeia o contexto de debates políticos e de construção da formação de conceitos.

Cita-se um fato para ilustrar a presente discussão: no ano de 2007, a palestra do Professor Albino Rubim², da Universidade Federal da Bahia (UFBA), tratou do tema “Mídia e Política”, na programação do Intercom Norte daquele ano – realizado no Teatro Maria Sílvia Nunes da Estação das Docas, em Belém-PA. No espaço democrático da discussão, o foco foi o processo eleitoral de 2006 para a Presidência da República. Entre outras questões, Rubim ressaltou que seria natural que houvesse polêmica, pois cada cidadão-eleitor tinha suas

¹ Expressão que indica a manutenção dos interesses e do poder político dos grupos dominantes.

² Albino Rubim é formado em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia (1975), mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Bahia (1979), doutor em Sociologia pela Universidade de São Paulo (1987) e pós-doutor em Políticas Culturais pela Universidade de Buenos Aires e Universidade San Martín (2006), sendo autor de várias obras na área de Mídia e Política.

próprias preferências e, conseqüentemente, juízos de valor. Ele apresentou um posicionamento favorável ao processo que reeleger Lula para mais quatro anos como mandatário máximo do país e ressaltou que não era possível analisar as políticas públicas, como o Programa Bolsa-Família³, do Governo Lula, lançado em 2004, e seus efeitos a partir exclusivamente da mídia – assim como os próprios discursos.

Além disso, as questões regionais não poderiam ser desconsideradas em qualquer processo em que se pense no binômio mídia-política. Existem outras pautas e outros temas que interessam o cidadão, o eleitor e, dessa forma, há outros elementos para auxiliá-lo em qualquer processo de decisão do voto. E, dessa forma, os mídias não teriam pautado o processo de escolha do eleitor em 2006, tanto no nível Federal quanto nas questões estaduais. E todo esse debate fica inserido num contexto de um país que tem pouco mais de 20 anos de um processo de redemocratização após uma geração inteira sob a égide da ditadura militar.

A pesquisa sistemática sobre as relações entre meios de comunicação e política é ainda muito recente no Brasil. Não obstante estudos isolados sobre o tema tenham sido realizados pelo menos desde à década de setenta, foi somente na década de noventa que a Comunicação Política começou a se impor como um campo particular de investigação no país, constituindo-se como um espaço de debate interdisciplinar entre cientistas políticos e estudiosos da comunicação (...) (ALBUQUERQUE, 1999, p. 19).

Dentro dessa perspectiva apresentada por Albuquerque (1999), há uma discussão metodológica a respeito das relações entre Mídia e Política, o grau de influência da primeira em relação à segunda, o comportamento do eleitor e sua decisão do voto nas relações com a mídia e, acima de tudo, fomentar novos questionamentos a respeito da temática. Analisar tais questões promovendo uma forma de leitura crítica a respeito do poder dos veículos de mídia para influenciar processos eleitorais é uma agenda que já vem sendo desenvolvida em alguns grupos de estudo e que deve se fortalecer mais.

No primeiro capítulo do trabalho, apresentam-se os principais conceitos norteadores a respeito de oligarquização, controle das informações, escolhas eleitorais e o processo democrático. O contexto analisado é a eleição no Brasil em 2006 para o cargo de Presidente

³ O Programa Bolsa-Família é um programa de transferência direta de renda com determinadas condições, beneficiando famílias em situação de pobreza (com renda mensal por pessoa de R\$ 70 a R\$ 140) e extrema pobreza (com renda mensal por pessoa de até R\$ 70). Foi regulamentado pela Lei 10.836, de 09 de janeiro de 2004 e pelo Decreto nº 5.209, de 17 de setembro de 2004. O Programa pressupõe três dimensões essenciais à superação da fome e da pobreza: promoção do alívio imediato da pobreza; reforço ao exercício de direitos sociais básicos nas áreas de Saúde e Educação e coordenação de programas complementares, que têm por objetivo o desenvolvimento das famílias, de modo que os beneficiários do Bolsa-Família consigam superar a situação de vulnerabilidade e pobreza. Os críticos do programa atribuem ao Bolsa-Família, um caráter político-eleitoral do Presidente Lula, já que a transferência de renda pode se converter em votos.

da República, na disputa polarizada entre Luís Inácio Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB). É o capítulo “Eleições no Brasil em 2006: oligarquização de informação e democratização de escolhas”, apresentando como itens de abordagem e discussão a legislação eleitoral, mídia e eleições 2006 nos seus principais aspectos, a decisão do voto, a informação e as oligarquias – os grupos de dominação, o poder simbólico e os mídias, o escândalo, a despolitização das mídias e os debates públicos.

Esse capítulo começa expondo as mudanças ocorridas na legislação eleitoral para 2006, o que acarretou na mudança de comportamento de candidatos, partidos e coligações no mesmo ano e, ao mesmo tempo, gerou uma quebra em certos processos institucionalizados de campanha, como os *showmícios*⁴ e as doações para campanhas eleitorais, chamando a atenção para outras ferramentas de convencimento do eleitor. A Lei 11.300/2006 começou a vigorar em 10 de maio de 2006, alterando a Lei 9.504, das eleições, como uma resposta ao episódio conhecido como escândalo do “mensalão”⁵ e buscando dar maior transparência às campanhas eleitorais.

Na sequência desse primeiro capítulo, são expostas algumas variáveis referentes ao processo eleitoral em 2006, principalmente no plano federal, com a definição do controle da informação por poucos grupos de comunicação e o processo executado pelos principais mídias do país de fazer críticas abertas ao Governo Federal e ao Presidente Lula, candidato à reeleição. No processo eleitoral de 2006, já estava consolidado esse cenário – e muito antes do início de campanha: a partir da entrevista concedida pela Folha de São Paulo, em 6 de junho de 2005, pelo então deputado federal Roberto Jefferson (PTB-RJ), que integrava a base do governo, a maior parte dos mídias resolveu iniciar uma campanha denunciante e crítica, antecipando o processo eleitoral, contra o Presidente e o Governo Lula.

⁴ Apresentação de artistas com a finalidade de animar reunião eleitoral ou comícios.

⁵ O chamado “escândalo do mensalão” refere-se à principal crise política no primeiro Governo Lula (2003-2006), ocorrido principalmente nos anos de 2005-2006. O novo termo – “mensalão” – foi cunhado pelo então deputado federal pelo PTB – Partido Trabalhista Brasileiro – do Rio de Janeiro, Roberto Jefferson, em entrevista à repórter Renata Lo Prette, da Folha de São Paulo, em junho de 2005. O termo significava uma variação de “mensalidade”, usado para se referir a um pagamento mensal feito a deputados federais para que estes votassem a favor de pautas e temas do interesse do Governo Federal. De acordo com Jefferson, o termo já havia se convertido em clichê nos bastidores políticos. A palavra “mensalão” foi então adotada pela mídia para se referir ao caso. De uma maneira ampla, os governistas sempre alegaram que o mensalão nunca foi provado e os opositoristas contrapuseram seu ponto-de-vista, visto que não poderia haver “recibo” para o mensalão”. A partir de toda essa crise política, que levou à queda de vários dos ministros do Governo Lula, como José Dirceu (então chefe da Casa Civil), foram elaborados vários projetos de lei, em especial no caráter eleitoral, para tornar mais transparentes a prestação de contas nas campanhas eleitorais e para trazer mais equidade às campanhas, buscando evitar o chamado “caixa 2”, ou “recursos não contabilizados”, como cunhou o então tesoureiro do Partido dos Trabalhadores (PT) – partido do Presidente Lula, Delúbio Soares. O conjunto dessas propostas ficou conhecido como “minirreforma eleitoral”, codificada na Lei 11.300/2006.

Esse segmento dos mídias, à época, considerou que era viável diminuir o mandato do Presidente Lula ou evitar que houvesse a disputa da reeleição. Usa-se como principal debate teórico nesse momento da discussão a perspectiva desenvolvida na obra “*Mídia e Eleições 2006*”, organizada por Venício Lima⁶. A partir dos pressupostos expostos, torna-se possível compreender algumas das questões mais importantes do processo eleitoral para o Governo Federal em 2006, com o posicionamento da maior parte dos mídias contra o Governo Lula e um conteúdo informativo cada vez mais concentrado e oligarquizado, tentando pautar as decisões dos eleitores.

Na análise da eleição presidencial de 2006, foram feitas algumas inferências na obra organizada por Venício Lima: a cobertura jornalística dos candidatos apresentou sinais de desequilíbrio, a partir de instituições de pesquisa independentes; a atitude de hostilidade ao candidato Lula pelos jornalistas dos principais mídias do país foi algo permanente durante o período eleitoral; existiu um afastamento entre a opinião da maioria dos eleitores e aquilo que estava presente entre as grandes mídias; *sites* e *blogs* aumentaram sua importância no debate eleitoral; a mídia entrou na agenda pública de discussão; a credibilidade da grande mídia foi colocada em questão; e as novas mediações diminuíram o poder de influência direta de grande mídia.

Ainda no primeiro capítulo, há uma discussão sobre os fatores que levam e motivam os eleitores na decisão do seu voto. São expostas e discutidas a teoria psicológica do comportamento eleitoral - o modelo Michigan da decisão -, a perspectiva sociológica e a teoria da escolha racional. Percebe-se, neste momento da análise, de que o eleitor é cada vez mais motivado por uma escolha racional, em algo que esteja mais próximo de suas necessidades, caracterizando um processo decisório mais democratizado, como ocorreu nas Eleições 2006.

No segundo capítulo, debate-se a questão da oligarquização da informação, com a exposição dos jornais de maior destaque no Pará (*O Liberal* e *Diário do Pará*), as emissoras de televisão no Estado (TV Liberal, TV Record Belém, SBT, TV RBA e TV Cultura), além de tratar do caso do Pará, com os perfis dos candidatos e os resultados eleitorais para o Executivo Estadual em 2006.

⁶ Ele é graduado em Sociologia pela Universidade Federal de Minas Gerais (1969), mestrado (1974), doutorado (1979) e pós-doutorado (1988) em Communications pela University of Illinois. É também pós-doutor pela Miami University (1991). É pesquisador sênior do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política da Universidade de Brasília. Tem experiência nas áreas de Ciência Política e Comunicação e organizador da obra “*Mídia e Eleições 2006*”.

No terceiro capítulo – “A democratização das escolhas: as eleições 2006 no Pará –, são apresentados os dados da pesquisa, com o DOXA/IUPERJ e análise de conteúdo, avaliação de algumas fotos selecionadas do jornal “O Liberal” durante o período eleitoral, o conceito de jornalismo de campanha, discussão sobre os debates públicos ocorridos durante o pleito de 2006, pesquisas eleitorais, o uso da Internet no Portal Terra e entrevistas.

A emergência da temática da comunicação e política, sob o impacto das eleições presidenciais, não só propiciou uma proliferação de estudos e publicações como estimulou a constituição de espaços de intercâmbio acadêmico acerca do assunto (RUBIM, 1998, p. 3).

Postam-se, desta forma, duas das questões-chave deste trabalho: a mídia teve, nas eleições para o Governo do Estado do Pará, em 2006, uma função que superou outras instituições políticas, já que aquela vem se notabilizando como um processo de institucionalização da própria política?; e os meios de comunicação podem ter, realmente, esse grau de interferência, de que forma a população pode se posicionar, até mesmo contra o poder midiático, contra o processo de formação de opinião⁷?

Coloca-se, pois, o questionamento sobre a análise desse processo eleitoral: houve uma oligarquização da informação e/ou a democratização das escolhas? Quem e por que os grandes grupos editoriais brasileiros apoiaram nesse processo eleitoral? Como o cidadão se comportou diante dessas informações?

Para o cientista político Wanderley Guilherme dos Santos⁸, a oligarquização da informação ocorre quando um pequeno grupo de mídias controla a difusão de conteúdos e tenta pautar ações e comportamentos, em geral, vinculados aos interesses dominantes. Tal processo se consolidou, pois, como a propriedade dos meios de comunicação estando nas mãos de poucos grupos editoriais que, com os seus interesses comerciais e ideológicos, passaram a fazer, no Brasil, relações para a confirmação de seus interesses, muitas vezes ligados aos grupos de poder em questão.

A democratização das escolhas surge como um processo de aprendizagem: as políticas sociais do governo Lula, o afastamento dos mídias em relação às principais demandas sociais

⁷ Formação de opinião é o processo, definido por Bobbio (1987), de definição da influência do cidadão pelos meios de comunicação, a partir da credibilidade, teoricamente, a eles inerente.

⁸ Wanderley Guilherme dos Santos é cientista político, graduado em Filosofia e com Ph.D em Ciência Política pela Universidade de Stanford. É professor titular (aposentado) de Teoria Política da Universidade Federal do Rio de Janeiro; Diretor do Laboratório de Estudos Experimentais e Pró-Reitor de Análise e Prospectiva da Universidade Candido Mendes; e Professor-pesquisador do programa de pós-graduação do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro. Publicou "Razões da Desordem" - 3ª edição (1994), e "O Cálculo do Conflito - Estabilidade e crise na política brasileira" (2003).

e as reais necessidades do cidadão eleitor fazem, progressivamente, com que este busque outras alternativas para tomar suas decisões, escolher seus governantes e pautar suas vidas. As políticas públicas, dentro do contexto do *accountability*⁹, podem ser um dado representativo desse processo. Ademais, a perspectiva ideológica é algo que ampara os principais partidos, coligações políticas, políticos e facções partidárias, como um conjunto de elementos para serem defendidos junto ao público-eleitor num processo de escolha para os cargos eletivos e seus respectivos mandatos.

Em geral, os mídias nem sempre percebem as possíveis mudanças da sociedade e de seus interesses, e política partidária não tem mais a importância que tinha anteriormente – enquanto outras temáticas ganham espaço. Para atender suas perspectivas editoriais e comerciais, os grupos de comunicação, por vezes, optam por um caminho diverso do que pensa a sociedade, e com a informação oligarquizada, buscam impor conceitos. A mídia acaba representa um campo institucional fundamental de representação política e social.

A partir da obra *A mídia nas eleições de 2006*, percebe-se claramente que, ao contrário de outros processos eleitorais, há uma questão consensual entre acadêmicos, pesquisadores e profissionais da área de jornalismo que, na maioria dos casos, o vencedor das eleições não foi o preferido pelos principais grupos de mídia no país.

Em 2006, não foi possível prever a reeleição do presidente Lula (PT) com 48,6% dos votos válidos no primeiro turno e mais de 60%, no segundo turno das eleições de 2006. O candidato de oposição, o Geraldo Alckmin (PSDB), obteve menos votos no segundo do que no primeiro turno.

Os resultados que deram a vitória ao presidente Lula com 48,6% dos votos válidos no primeiro turno e garantiram sua reeleição, com mais de 60%, no segundo turno das eleições de 2006 não eram previstos e foram, na verdade, considerados improváveis pela quase unanimidade dos principais analistas e colunistas da grande mídia. Além disso, os resultados surpreenderam o principal candidato de oposição, Geraldo Alckmin, que obteve menos votos no segundo do que no primeiro turno. Ao contrário, por exemplo, das eleições de 1989, quando Lula disputou e perdeu a presidência da República para Fernando Collor de Mello, há um relativo consenso entre jornalistas e pesquisadores, acadêmicos ou não – expresso nos capítulos deste livro –, de que em 2006 o candidato eleito não foi o preferido pelos principais grupos de mídia do país. Para vários estudiosos, a grave crise política de 2005 e as eleições presidenciais de 2006 marcam uma ruptura na relação histórica entre a grande mídia e a política eleitoral no Brasil. Nas comemorações populares após o segundo turno das eleições, surgiram faixas nas ruas com

⁹ O termo *accountability* refere-se a adequação entre comportamento da política e objetivos da comunidade. Os mecanismos de controle podem variar de formas exclusivamente externas de controle como os governantes e políticos, a mídia e movimentos de defesa de direitos humanos.

os dizeres "O povo venceu a mídia", e há avaliações sérias que consideram a grande mídia a principal derrotada no processo eleitoral (LIMA, 2007, p.12).

Para LIMA (2007), na obra *A mídia nas eleições de 2006*, há mister que se busque uma tentativa de capturar o significado mais amplo das eleições presidenciais, analisando o papel da mídia no processo eleitoral e registrando os resultados do acompanhamento da cobertura jornalística realizada por diferentes instituições. O texto busca responder essencialmente a três perguntas: como foi a cobertura, qual papel ela teve e o que pode ser feito para democratizar as relações da mídia com a sociedade em geral e o processo eleitoral em particular.

A grave crise política ocorrida em 2005, a partir dos escândalos na CPI dos Correios e do "mensalão", Wanderley Guilherme dos Santos fez um estudo considerando que a instabilidade política acabava por ser reforçada pelo poder da mídia, mesmo que um pouco abstrata. Ele partiu da hipótese de que tal instabilidade seria provocada, em especial, nas "*democracias de instituições vulneráveis a extorsões*". É possível, pois, perceber algumas etapas decisivas da relação dos mídias com o processo eleitoral de 2006, ao lado da perspectiva de colaborar para pensar alternativas para evoluir de forma democrática nesta relação.

Dentro dessa perspectiva da discussão das relações entre Mídia e Política, foi possível estabelecer algumas hipóteses, como identificar se houve um efetivo grau de interferência das mídias no processo eleitoral paraense – para o posto executivo – em 2006. Além disso, buscou-se avaliar se, no processo eleitoral de 2006, os mídias, enquanto discurso social de alta relevância em contextos eleitorais, foram atores decisivos. E entender também se existe uma excessiva visibilidade da política partidária na grande mídia brasileira.

Dessa forma, discute-se objetivamente como identifica até que ponto os mídias refletem efetivamente a realidade das relações políticas no país, no campo geral, e no Estado do Pará, no âmbito específico, considerando as relações entre Mídia e Política; e a percepção de que forma os partidos em disputa pelo poder no país, de uma maneira geral – Partido dos Trabalhadores (PT) e Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) – puderam repetir a disputa em Estados como o Pará, com todas as suas peculiaridades, num campo de representações.

A Ciência Política tem como objeto de estudo os fenômenos políticos, particularmente as questões relativas ao poder, procurando examinar criteriosamente os fatos, atendo-se não só à descrição como também à explicação desses fenômenos. Cada vez mais o interesse (...) se dirige para o entendimento do comportamento das pessoas e dos grupos, como, por

exemplo, as formas de participação política, o processo decisório do voto e a utilização das novas tecnologias de comunicação na formação e difusão do pensamento político (VEIGA, 2001, p. 1).

No terceiro capítulo, que é prioritariamente metodológico, a idéia é expor e combinar alguns instrumentos e técnicas de análise que respondem aos objetivos e comprovar – ou não – as hipóteses. Faz-se uma comparação entre os elementos que ligam Mídia e Política, traçando uma comparação sobre o posicionamento dos principais mídias do país, nas eleições federais (a obra “Mídia e Eleições 2006” serviu como grande balizadora nesse processo), numa análise ampla; e, num caráter específico, as eleições para o Executivo do Pará, tendo como instrumentais a análise do Jornal “O Liberal”, principal mídia impressa do Estado, em suas 45 manchetes principais e 45 manchetes do caderno de política “Poder” (16/08/06 a 01/10/06), no período do primeiro turno e também no período do segundo turno eleitoral no Pará nesse período (02/10/06 a 29/10/06). Essa análise de dados é feita com a exposição das manchetes e com a utilização da metodologia DOXA/IUPERJ, com a análise descritiva dos dados para fazer inferências e aplicando os critérios de valências positivas e negativas e o uso de fotos. O DOXA/IUPERJ é um laboratório que funciona como sistema metodológico organizado de interpretação do mundo, uma lógica do passado que justifica o presente e vincula o tempo futuro no seu sistema.

Para aprofundar tal questão, metodologicamente, são combinados alguns instrumentos de avaliação quantitativa e qualitativa e, como exemplo principal de discussão, o processo eleitoral para os cargos executivos em 2006, nos níveis federal e estadual (Estado do Pará).

Também no terceiro capítulo, é feita uma análise comparada, pois são analisados os debates público-eleitorais ocorridos entre os candidatos no primeiro e no segundo turno das eleições, buscando também uma exposição de conteúdos e agendas e uma análise comparativa entre discursos, além do posicionamento dos mídias em questão. Para o primeiro turno das eleições de 2006, que ocorreu no dia primeiro de outubro, houve o debate na TV Liberal (afiliada a TV Globo e parte das Organizações Romulo Maiorana), no dia 27 de setembro de 2006 (quarta-feira), com os quatro principais candidatos nas pesquisas de intenção de voto. Para o segundo turno eleitoral, no Pará (29/10/09), houve três debates entre os candidatos Almir Gabriel e Ana Júlia Carepa, na TVs Record, SBT e Liberal. O da TV Record Belém ocorreu em 19 de outubro de 2006. Três dias depois, o da TV RBA, afiliada à TV Bandeirantes e pertencente ao Deputado Federal e ex-governador do Pará, Jáder Barbalho. E o da TV Liberal ocorreu no dia 26 de outubro de 2006.

São feitas entrevistas com os coordenadores de campanhas de Marketing de Ana Júlia Carepa (Francisco Cavalcante, da agência Vanguarda Propaganda) e de Almir Gabriel (Orly Bezerra, da Griffó Comunicação e Jornalismo). Também há entrevistas com os jornalistas Lúcio Flávio Pinto¹⁰, editor do Jornal Pessoal, e Paulo Bemerguy, responsável pelo *blog* Espaço Aberto (www.espacoaberto.blogspot.com). Por fim, são colhidos breves depoimentos de Ana Júlia Carepa e Almir Gabriel, no Pará, avaliando o processo eleitoral de 2006. Esse conteúdo é analisado, em suas principais vertentes, com uma discussão comparativa para correlacionar com os objetivos e hipóteses da dissertação.

Na seqüência, apresentado, para efeito ilustrativo, sendo usada a planilha eleitoral dos resultados para o Governo Federal e para o Governo do Estado do Pará, em seu primeiro turno, por município do Estado. São feitas algumas inferências em relação aos dados apresentados, considerando os municípios que tem emissora locais, afiliadas ou apenas conteúdos nacionais via parabólica e/ou TV fechada.

A perspectiva da pesquisa é demonstrar, sempre e aprioristicamente, a partir dos números expostos e dos dados recolhidos, que os mídias não tiveram papel fundamental na escolha dos candidatos, visto que os candidatos “preferidos” pelos principais grupos de comunicação acabaram sendo derrotados nas eleições para o cargo executivo em vários Estados e na própria questão do Chefe do Governo/Estado Brasileiro.

¹⁰ Lúcio Flávio Pinto é jornalista e sociólogo paraense, autor de vários livros sobre *Amazônia*, meio ambiente e política. Já foi repórter e correspondente regional de “*O Estado de S. Paulo*”, na década de 1980, e também atuou nos jornais “*O Liberal*” e “*A Província do Pará*”. A partir de 1987, redige e edita o “*Jornal Pessoal*”, com periodicidade quinzenal e tiragem de 2.000 exemplares, que circula sem veiculação comercial e apresenta como característica fundamental não estar ligado a nenhum dos grupos empresariais, econômicos e políticos do Pará e da região. É crítico voraz dos grupos empresariais e pessoas físicas que não têm comprometimento do Estado e conhece de forma detalhada os bastidores da política paraense. Já ganhou quatro prêmios “Esso de Reportagem”, além de receber, em 1997, o prêmio *Colombe d'Oro per la Pace*, concedido todos os anos pela ONG italiana *Archivio Disarmo* a profissionais de imprensa que contribuam para a difusão da paz. Entre os livros publicados, destaca-se “*Internacionalização da Amazônia: sete reflexões e outros apontamentos inconvenientes*”, de 2002.

1 ELEIÇÕES NO BRASIL EM 2006: OLIGARQUIZAÇÃO DE INFORMAÇÃO E DEMOCRATIZAÇÃO DE ESCOLHAS

Uma das estratégias do projeto de levar Lula à Presidência da República (...) passava pelo estabelecimento de novas relações entre o candidato e a mídia brasileira. Há informações de que esse processo começou a ser articulado muito antes do início das campanhas. E, claro, existem rumores de encontros não divulgados que ocorreram depois do primeiro turno das eleições 2002 e 2006. Houve pelo menos três encontros entre Lula e o comando das organizações Globo desde o início de 2001, o primeiro deles por iniciativa da própria família Marinho. (LIMA, 2006, p. 152).

A sociedade brasileira sofreu grandes modificações no final do século XX, em especial com o processo permanente de midiatização e a institucionalização do campo de mediações. A presença dos mídias se tornou mais forte da vida das pessoas e, como os meios de comunicação têm seu espaço consolidado, passou-se a considerar a mídia como uma instituição da mesma forma que as outras, guardadas suas peculiaridades.

Para LATTMAN-WELTMAN (2003), há um processo de institucionalização política dos meios de comunicação brasileira a partir de 1975. Tal processo ocorreria de forma paralela a um crescimento político especializado, em princípio pelas elites e, depois, por outros setores da sociedade. De acordo com o autor, há uma aprendizagem por parte do eleitor no jogo político e eleitoral, com a devida reprodução por parte da mídia.

Segundo LATTMAN-WELTMAN (2003), entre outros exemplos, nas eleições presidenciais de 1989, os mídias contribuíram para levar ao poder um candidato como Fernando Collor de Mello (1990-1992); em 1994, a mídia se posicionou de uma forma mais fortalecida, ao lado de Fernando Henrique Cardoso (1995-1998) e o processo se repetiu nos processos seguintes (Fernando Henrique Cardoso em 1999-2002 e Lula, em 2003-2006).

A forma como as mídias fazem parte do processo eleitoral define seu papel institucional. Por outro lado, as políticas sociais de um governo podem ter um importante argumento de interferência na decisão de voto, quando muda a vida das pessoas e acaba tendo um peso maior do que o campo da mediação dos discursos. Isso ocorreu no Brasil e no Pará em 2006, conforme é possível perceber a seguir.

1.1 OS MÍDIAS, O MARKETING POLÍTICO E A LEGISLAÇÃO ELEITORAL

Os “mídias” são organizações e instituições de comunicação que servem de veículo de informação e relacionamento entre empresas editoriais e cidadãos. Eles têm por prioridade intrínseca informar a sociedade sobre os fatos que ocorrem em seu país e no mundo como um

todo, mesclando a programação, impressa ou eletrônica, com entretenimento e prestação de serviços. A variável empresarial/comercial é fundamental para a definição da linha editorial da empresa midiática.

Mídias eletrônicas são os meios de comunicação que não permitem a recorrência¹¹, como o rádio e a televisão e, como misturam impressões sensoriais (como audição e visão), estabelecem uma relação mais dinâmica e instantânea com a sociedade. Os meios eletrônicos, em geral, geram uma repercussão maior na vida das pessoas, exatamente por mesclares imagens e sons, permitindo uma maior interatividade com o público. A televisão, no Brasil, que iniciou sua escalada como mídia principal do país a partir da década de 1970 e se consolidou, principalmente, na década seguinte, concentra hoje 70% do conteúdo informativo de 54% do investimento publicitário, segundo dados da ABERT¹².

Os meios impressos, como jornais e revistas, têm uma característica mais estática - o conteúdo fica registrado para as gerações posteriores. Meios impressos são adequados para argumentar quanto for necessário, por seu caráter predominantemente discursivo. E quanto mais específico for o meio, proporcionalmente maior será a quantidade de informação para persuadir o leitor. Existem em todo o país cerca de 2700 jornais segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ) sendo que destes, aproximadamente 580 são editados diariamente. A maior penetração ocorre nas classes A e B, identificadas teoricamente como formadoras de opinião. O jornal faz parte dos meios mais indicados para se veicular anúncios institucionais locais e políticos. É um veículo de elite: é só para quem sabe ler e para quem tem o hábito da leitura; o custo não é barato se comprado diariamente e a pessoa precisa ser razoavelmente instruída para entender todas as notícias.

Os meios de comunicação se inserem no contexto do mercado dos discursos sociais, visto que através deles são divulgados pontos de vistas, perspectivas ideológicas, produtos, marcas e serviços. É quando o conteúdo jornalístico se mescla com a visão mercadológica.

O uso das mídias eletrônicas e impressas numa campanha eleitoral é estabelecido, na maioria das vezes, como estratégia de marketing. Marketing é o processo estratégico de conquista do consumidor, a partir de apelos de comunicação e de gerenciamento estratégico e tem com função básica gerar uma relação de troca entre empresa e cliente, em que ambas as partes busquem satisfação nessa transação. No campo da política, os conceitos de Marketing se espalham considerando os produtos eleitorais (candidatos, partidos e coligações), os

¹¹ Característica dos meios de comunicação em que o espectador ou ouvinte não pode voltar à mensagem – de qualquer natureza – a partir da máxima “falou, está falado”.

¹² Associação Brasileira de Empresas de Radiodifusão e Televisão do Brasil

serviços (governos) e os consumidores (eleitores), além da “moeda de troca”, que pode ser o voto.

O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível. A seqüência é a seguinte: análise de clima de opinião, do quadro político e dos adversários; planejamento e realização das pesquisas; análise das pesquisas e elaboração da estratégia, com a definição dos melhores meios de comunicação para se atingir os fins desejáveis; e novas pesquisas para aferir a eficácia do caminho escolhido e, se necessário, corrigir os rumos anteriormente traçados (FIGUEIREDO, 2000, p. 15).

O marketing político é, pois, o uso de conceitos em que se busca propagar uma idéia positiva a respeito de um político, de um partido e ou de uma conformação partidária em um processo eleitoral. Em períodos eleitorais ou pré-eleitorais, são conduzidos projetos de pesquisa visando investigar e interpretar o contexto e o conjunto de vetores que podem influenciar indivíduos, instituições, partidos para formação de suas opiniões em relação a ideologias, programas de governo, problemas conjunturais, candidatos, lideranças, prioridades e diretrizes públicas. As pesquisas eleitorais funcionam para mensurar o momento político das campanhas, as preferências dos eleitores e variáveis que podem interferir no comportamento dos envolvidos no processo.

De utilização esporádica, objetiva conquistar votos para determinado postulante a um cargo eletivo. Os principais instrumentos das campanhas eleitorais são: utilização do horário eleitoral gratuito no rádio e na TV; inscrições em muros, paredes, meio-fio e vias de grande circulação; adesivos para automóveis, vitrines, etc.; crachás, braçadeiras, camisetas e bonés; balões cativos; faixas, que constituem um material indispensável em uma campanha eleitoral; mala direta, levando notícias do candidato ao seu eleitorado; jornal próprio (CAVALCANTE, 2003, p. 96).

Apesar de essas ferramentas serem utilizadas cada vez mais largamente no processo eleitoral, nem sempre há uma conversão de marketing em votos, porque está claro que o eleitor vem pautando suas escolhas por outros fatores que não só o divulgado na grande mídia.

As inúmeras evidências sobre a influência crescente nos processos eleitorais atuais do poder sedutor das imagens, da mídia e do marketing político têm estimulado o surgimento de novas interpretações sobre o comportamento eleitoral. Por não encontrarem nos modelos freqüentemente utilizados pela ciência política e sociologia eleitoral instrumentos conceituais e teóricos adequados para a explicação desse fenômeno, alguns analistas estão tentando

aventurar-se por novos caminhos. Mas as novas idéias esboçadas encontram-se, por vezes, em um momento inicial da elaboração e a comunicação entre elas é ainda muito incipiente (SILVEIRA *apud* FIGUEIREDO, 2000, p.115).

O marketing político e eleitoral, dessa forma, busca construir a imagem de um candidato ao tentar eliminar suas dificuldades e aspectos vistos como negativos pelos eleitores – ou ainda na perspectiva de neutralizar tais questões; e, paralelamente, quer consolidar as vantagens e diferenciais positivos, para conformar uma imagem favorável ao candidato. É fundamental que se realize o desenvolvimento do potencial próprio do candidato, capaz de atrair simpatia e apoio, de acordo com as percepções do eleitorado. É o caso da teoria da escolha racional, elaborada a partir das formulações originais de Anthony Downs (1957).

A Teoria da Escolha Racional persegue o objetivo da previsibilidade do voto. A decisão do voto é concebida como produto de uma ação racional individual, orientada por cálculos de interesse e utilidade pessoal, tendo em vista o objetivo de maximizar ganhos. Ele atribui a cada candidato um valor que expressa o grau de desejabilidade e a utilidade esperada, referida aos ganhos que poderá ter caso seu candidato seja eleito. Ordena, conforme seus interesses e pontos de vista, as alternativas políticas e escolhe aquela que, de acordo com as probabilidades eleitorais, oferece as melhores condições para maximizar os ganhos da sua ação política (SILVEIRA *apud* FIGUEIREDO, 2000, p. 117).

Nesse debate a partir da teoria da escolha racional e as relações com o ambiente eleitoral, surge outra variável institucional relevante para a discussão: a legislação. A legislação eleitoral é uma questão que produz grandes efeitos sobre a mídia, visto que, com a regulamentação, são definidas as regras e as limitações de atuação dos meios de comunicação e dos grupos editoriais, tanto na forma quanto no conteúdo apresentado ao cidadão. Um aspecto fundamental nesse processo foi o ambiente político-legal, com a mudança da legislação eleitoral em 2006, interferindo diretamente no processo da comunicação eleitoral.

A Lei 11.300/2006 delibera sobre propaganda, financiamento e prestação de contas das campanhas eleitorais. Entre as regras definidas pelo TSE, a partir do processo eleitoral de 2006, está a que determinou a prestação de contas pelos candidatos e suas legendas na internet, nos dias 6 de agosto e 6 de setembro daquele ano. E também a que estabeleceu a responsabilidade solidária do tesoureiro de campanha e o candidato na prestação de informações financeiras e contábeis da campanha. Pelas regras definidas em 2006, tornou-se obrigatória a inscrição dos comitês financeiros de partidos e candidatos no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ). O uso de outdoors passou a ser proibido, com exceção de afixação de placas em terrenos particulares; houve a proibição de veiculação de propaganda de qualquer natureza – como pichações, faixas e pinturas – em áreas públicas; ficou vedada a

distribuição de equipamentos que poderiam fazer o público externar a sua intenção de voto, como a distribuição de cestas básicas, brindes, canetas, bonés, chaveiros e camisetas; foram proibidos os *showmícios*; e continuou crime a propaganda de boca-de-urna e arregimentação de eleitor por cabos eleitorais.

Com a presença e execução da lei, as campanhas foram garantidas pela distribuição de impressos em geral, com a divulgação através dos alto-falantes ou carros-som, da propaganda em bens particulares e de comícios sem shows, além da propaganda gratuita em rádio e televisão e com a propaganda na Internet, mostrando que outras ações ganharam mais espaço, como as caminhadas e a participação em debates público-eleitorais.

1.2 MÍDIA E ELEIÇÕES 2006 NO BRASIL

Os grupos de comunicação e mídia no Brasil, além de terem uma tradição concentracionista, por meio da propriedade cruzada dos veículos por poucos grupos empresariais, também assumem um caráter internacional. Há suporte legal para o aumento da participação do capital estrangeiro no controle de empresas de comunicação brasileiras e, hoje, segundo dados da ABERT, há 32% dos meios eletrônicos brasileiros com participação do capital internacional, principalmente norte-americano e europeu. O segmento movimenta 32 bilhões de reais entre conteúdo, entretenimento e publicidade, em mídia, segundo dados de 2009, também divulgados pela ABERT.

Em 2006, as eleições tiveram o acompanhamento de três institutos de pesquisas independentes: Instituto DOCS¹³, do Rio de Janeiro, do Observatório Brasileiro de Mídia¹⁴ e Data Mídia¹⁵. E mostrou que a cobertura foi desequilibrada e favorável a apenas um candidato – Geraldo Alckmin, do PSDB.

Ficou claro, também, que ocorreu uma “separação” entre a cobertura dos mídias e a posição eleitoral dos cidadãos. Numa onda inversa à tendência dominante da mídia, a intenção de voto e os votos foram, na maior parte dos casos, opostos à preferência político-eleitoral e ideológica da grande imprensa. Aconteceu uma intensa articulação de setores da sociedade civil, como os excluídos da informação, que não estavam organizados. As políticas sociais do Governo Lula, em seu primeiro mandato (2003-2006), incluíram cerca de 25 milhões de

¹³ Instituto ligado ao Observatório da Imprensa, no Rio de Janeiro

¹⁴ Capítulo brasileiro do **Mídia Watch Global**, fundado no Fórum Social Mundial 2007 e liderado por Ignacio Ramonet e Armando Matelart, com sede em Paris.

¹⁵ Criado e mantido pela Faculdade de Comunicação Social na PUCRS.

brasileiro – segundo dados do Ministério do Desenvolvimento Social –, que saíram da “linha de pobreza”, tiveram inserção social e mais instrumentos para a decisão do voto.

Os grandes mídias nacionais, por vezes, buscam estar alheios a discussões sobre credibilidade, de forma diversa do que ocorre em países cuja democracia é mais estável e consolidada. Não há, no Brasil, as “mídias regionais”, definidas por LIMA (2007), com caracteres específicos de cada parte do país. Começa a se consolidar o processo de oligarquização da informação, com dois grupos concentrando a informação e a difundindo de acordo com os seus interesses, muitas vezes alheios a esse novo público que foi inserido efetivamente na sociedade a partir das políticas sociais do Governo Lula.

Para exemplificar essa discussão, tome-se o caso das eleições 2006, sobretudo no segundo turno para a Presidência da República. Nesse cenário, os mídias não obtiveram sucesso em pautar a maior parte ou todos os temas em debate – como foi o caso da privatização, que foi levantada pela candidatura de Lula à Presidência, mas não foi abordada pelos meios de comunicação. Nas experiências anteriores, observou-se que sempre houve uma intenção dominante na grande mídia de influir na sociedade com temas e abordagens, como foi, por exemplo, em 2005, a abordagem da corrupção. A mídia tem buscado pautar a agenda política, mas nem sempre consegue – e ela vive sem grandes regulações do ponto de vista legal. Por exemplo, o Código de Radiodifusão no Brasil é de 1962.

A partir da perspectiva desenvolvida na obra “*Mídia e Eleições 2006*” (2007), é possível inferir uma série de questões a respeito do processo eleitoral retrocitado e no debate entre a oligarquização das informações e a democratização de escolhas. O fato de a mídia supostamente tomar partido e ter realizado uma cobertura jornalística desequilibrada, não representa um dado novo no processo – o que mais chamou a atenção foi o índice desse desequilíbrio. O grupo DOXA/IUPERJ¹⁶ avaliou que o suporte jornalístico foi extremamente desequilibrado, praticamente com vieses partidários. A credibilidade da mídia entrou em pauta, juntamente com o afastamento dos formadores de opinião tradicionais. A grande mídia brasileira teria perdido os limites.

Os principais veículos informativos que se associaram à Folha na repercussão da entrevista de Roberto Jefferson (Editora Abril, as Organizações Globo e o grupo O Estado de São Paulo) têm pautado a agenda jornalística principalmente pelo ponto de vista político (LIMA, 2007, p.117).

¹⁶ Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.

Neste sentido, na pesquisa, tornou-se possível inferir os seguintes pontos:

a) A cobertura jornalística dos candidatos apresentou sinais de diferenciação, a partir de instituições de pesquisa independentes.

A cobertura jornalística nos grandes mídias, com valência negativa para o Presidente Lula, candidato a reeleição em 2006, teve início após à denúncia do então Deputado Federal Roberto Jefferson (PTB-RJ) a respeito do suposto esquema “mensalão” e se consolidou embora se considere a importância jornalística da divulgação dos fatos. Percebeu-se um desequilíbrio entre a cobertura referente ao Presidente da República e ao candidato Lula em relação aos demais candidatos ao Executivo Federal. Nas principais revistas de informação e nos jornais diários de maior repercussão, existiu um número bem superior de matérias negativas sobre o presidente Lula e o candidato Lula.

A partir da pesquisa feita, considerando-se os cinco principais jornais diários do país¹⁷, houve 217 editoriais, no período da campanha eleitoral, abordando o Presidente Lula e as quatro principais candidaturas: Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Geraldo Alckmin (PSDB), Heloísa Helena (PSOL) e Cristóvam Buarque (PDT). Os números do Instituto OBM/MWG-Brasil mostraram os seguintes resultados, na tabela 1:

Tabela 1: Pesquisa do Instituto OBM/MWG-Brasil

Candidato	Nível de exposição
Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	99 (45,6%), das quais 82 (82,8%) negativas
Geraldo Alckmin (PSDB)	9 (4,1%) abordagens
Heloísa Helena (PSOL)	2 (0,9%) abordagens
Cristóvam Buarque (PDT)	1 (0,5%) abordagem

Fonte: LIMA (2007)

Do total de 217 abordagens, -78,3% foram negativas ao presidente ou candidato Lula. Podem ser destacados alguns pontos a partir dos números exibidos:

- Ficou nítida a falta de equilíbrio no acompanhamento jornalístico das candidaturas presidenciais nos jornais;
- Houve uma exposição sempre maior – e negativa – da candidatura reeleitoral do Presidente Lula em relação a outras candidaturas;
- Na variável qualitativa, pois, a exposição da candidatura e do Presidente Lula teve um predomínio de caráter negativo; quem acompanhou a cobertura eleitoral pelas revistas

¹⁷ Folha de São Paulo-SP, O Estado de São Paulo-SP, Jornal do Brasil-RJ, O Globo-RJ e Correio Braziliense-DF

e pelos jornais acabou por receber informações negativas em demasia sobre Lula – comparativamente aos outros candidatos;

- Houve algumas semanas em que a quantidade de reportagens com conotações negativas ao candidato Lula chegaram até a um número cinco vezes maior comparativamente ao quantitativo de reportagens negativas em relação ao candidato Geraldo Alckmin;
- Nos 15 dias anteriores ao primeiro turno das eleições presidenciais, percebeu-se um desequilíbrio na cobertura das candidaturas tanto nos jornais como nas revistas. Nesse período, Lula teve os maiores percentuais de exposição; Alckmin e Heloísa Helena, os menores; cresceram os índices negativos em relação ao candidato Lula e ficou menor o percentual negativo de reportagens referentes a Alckmin.

b) A atitude de hostilidade ao candidato Lula pelos jornalistas dos principais mídias do país foi algo permanente durante o período eleitoral

Por si só, o nível de envolvimento político da imprensa não é essencialmente bom ou ruim – desde que o objetivo fundamental seja colocar o conteúdo político-eleitoral em debate. Não há dúvidas de que a discussão da pauta pública é sempre relevante, porém o que se apregoa como melhor é uma diversificação de informações – a busca da democratização das escolhas por parte dos cidadãos, em contraposição à oligarquização das informações.

Oligarquização das informações, definida por SANTOS (1994), significa exatamente a perspectiva de um conteúdo concentrado oferecido ao cidadão, que deveria tomar suas decisões baseadas na interpretação desses mídias.

Democratização de escolhas representa uma forma de o eleitor buscar fontes alternativas de informação para consolidar sua decisão, que não aquela oferecida exclusivamente pelos mídias.

A ampliação desse nível de informação por parte do cidadão pode ocorrer de forma interna – em que cada veículo traz as versões e interpretações das notícias – ou externas, em que vários mídias dividem o público a partir de suas opiniões políticas – e linhas editoriais diferentes. No país, há uma tradição de um hibridismo entre os jornais de maior circulação no país: por um lado, há um pluralismo presente no discurso para fortalecer o veículo junto aos leitores, priorizando a questão democrática, enquanto que, por outro lado, há um posicionamento de se definir a favor de um candidato, partido, coligação ou projeto. Mas no caso do processo eleitoral de 2006, o posicionamento dos principais mídias sempre foi claramente contrário ao Presidente Lula.

c) Existiu um afastamento entre a opinião da maioria dos eleitores e aquilo que estava presente entre as grandes mídias

Segundo LIMA (2007), descolamento foi a palavra que pautou a relação entre a opinião dominante e publicizada entre os principais mídias, além dos editores e colunistas, os chamados formadores de opinião – e o ponto de vista da maioria dos eleitores. O conteúdo divulgado na grande mídia influenciou, a partir da pesquisa realizada, o processo jornalístico durante as eleições de 2006. Ficou latente que o candidato Lula foi o mais exposto e quem teve o maior número de citações negativas entre os editores e colunistas dos grandes mídias.

Mas a população se comportou de maneira diferente nas urnas, com a vitória do Presidente Lula em seu processo reeleitoral, independentemente do posicionamento da grande mídia.

d) Os sites e os blogs na internet aumentaram sua importância no debate eleitoral

Pesquisa do Comitê Gestor da Internet do Brasil que 78% dos que utilizam a internet afirmam utilizar a rede para se comunicar. O que isto significa? Um conjunto de atividades, tais como: enviar e receber emails (83%), trocar mensagens instantâneas (49%) e acessar sites de relacionamento (47%), tais como o Orkut, participar de chats (35%). Exatamente aí está a importância da rede na política; ela serviu para a organização das forças, das lideranças de opinião, da articulação de pessoas politicamente ativas dos segmentos médios (LIMA, 2007, p. 21).

É fundamental que seja destacado que, a despeito da enorme “exclusão digital”, que ainda é uma realidade no Brasil, a Internet é um ente social que possui efetiva influência na formação da opinião política. O crescimento de empresas diferenciadas na área da comunicação como as TVs interativas, blogs, celulares multimídias, internet e mídias segmentadas ocasionou alguns fatores que auxiliaram o entendimento a respeito das dinâmicas dos processos de mediação social.

A maioria das pessoas que acessam as notícias através da mídia convencional desconhece a impressionante variedade de novas culturas que tem evoluído no mundo das redes de computador nos últimos dez anos. A maioria das pessoas que ainda não usaram tais novas mídias permanecem inconscientes de quão profundamente os experimentos sociais, políticos e científicos desenvolvidos atualmente via redes de computadores podem mudar nossas vidas em um futuro próximo (LIMA *apud* RHEINGOLD, 1991, p. 23).

O reconhecimento da importância da mídia e o questionamento de sua atenção durante as eleições de 2006 alcançaram a periferia dos grandes centros urbanos e se difundiram entre movimentos sociais e outros setores da sociedade.

e) A mídia entrou na agenda pública de discussão

O eventual segundo governo de Lula, segundo as pesquisas de hoje, nasceria marcado por uma contradição aguda: teria fortíssimo apoio popular, forte rejeição da opinião pública, escassa base parlamentar e estaria cercado, como hoje, por uma oposição combativa e inconformada (CRUVINEL *apud* LIMA, O Globo – 27 de agosto de 2006).

Durante o processo eleitoral de 2006 e em virtude da própria cobertura de forma diferenciada dos candidatos pelos mídias, a responsabilidade da imprensa e dos meios de comunicação foram colocados em xeque e entraram na agenda de debates de uma processo democrático liberal. Um mecanismo que em geral é usado para definir o jornalismo de má qualidade é o da manipulação. Essa ideia se manifesta quando um veículo de comunicação pode retirar frases do contexto original (ou imagens e sons) e usá-las numa outra realidade, mais factível com os interesses editoriais e comerciais daquela mídia em questão.

A pesquisa realizada identificou os seguintes pontos: jornalismo de ilações e invenções; diferentes pesos e medidas; manipulação do contexto; acusar antes de checar; jornalismo torcedor; oficialização do *offismo*¹⁸; e criminalização da esquerda e dos movimentos sociais.

f) A credibilidade da grande mídia foi colocada em questão

Na cobertura jornalística do processo eleitoral de 2006, a variável credibilidade emergiu publicamente, embora a “desconfiança” em relação à mídia já houvesse sido detectada por pesquisas de opiniões anteriores.

A pesquisa da *GfK Indicator*¹⁹ feita em março de 2006 em nove regiões metropolitanas brasileiras²⁰ revelou também que o Brasil é comparativamente o país onde os entrevistados estavam mais descontentes com a sua própria mídia, conforme expresso em diferentes indicadores: 80% disseram que a mídia exagera na cobertura das notícias ruins; 64% concordam que raramente encontram na grande mídia as informações que gostariam de obter; 45% não concordam que a cobertura da grande mídia seja acurada; e 44% declaram ter trocado de informação nos 12 meses anteriores por terem perdido a confiança.

¹⁸ Prática jornalística de se publicar conteúdos exclusivos obtidos juntos a determinados informantes, sem citar as fontes, buscando gerar grande repercussão e até mesmo escândalos.

¹⁹ A GfK Customer Research Brasil faz parte do grupo alemão GfK e é o principal escritório do Grupo GfK na América Latina, atuando há mais de 22 anos no mercado brasileiro e realizando pesquisas eleitorais e de análise de mídia desde 1996, através do índice GfK Indicator.

²⁰ Belém, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo

g) Novas mediações diminuíram o poder de influência direta de grande mídia

O que fazer para avançar nas relações entre a mídia e o processo eleitoral? Como tornar essa relação mais equilibrada e democrática? Embora continue a se valer da grande mídia (sobretudo do rádio e da televisão) como fonte de informação, boa parte da população se utiliza também da mídia alternativa (rádios comunitárias e redes sindicais, por exemplo) e, sobretudo, faz parte – direta ou indiretamente – de uma sociedade civil organizada com lideranças próprias que conquistou condições historicamente inéditas de mediar as informações que recebe.

A partir do mercado dos discursos sociais, na discussão de Lattman-Weltmann (2003), as políticas sociais acabam se sobrepujando junto ao eleitor em relação ao processo institucional de manutenção dos grupos políticos oligárquicos no poder. A institucionalização foi quebrada, em 2006, nas eleições para Governador do Estado do Pará, mas não a partir dos mídias, e sim através de outras variáveis sócio-políticas, como as políticas sociais do Governo Lula e questões endógenas ao processo eleitoral paraense, já retrocitadas. Os mercados são competitivos e a o processo de oligarquização da informação não define mais a opção do indivíduo-eleitor.

1.3 A DECISÃO DO VOTO

Dentro desse aspecto da discussão, é necessário incluir os fatores que levam à decisão do voto por parte do eleitor. Esses elementos, funcionando de forma isolada ou contextual, auxiliam na discussão sobre a busca do eleitor em escolher os seus governantes, seja por um aspecto psicológico, sociológico ou racional.

Neste sentido, FIGUEIREDO (2001) faz uma reflexão teórica sobre a decisão eleitoral tomando como ponto de partida os três grandes modelos: a) Michigan; b) modelo sociológico; c) escolha racional. Para ele, a questão política deve ser abordada a todo o momento e não somente em época de eleições. São desenvolvidos alguns modelos de comportamento eleitoral, vistos a seguir.

a) Modelo psicológico do comportamento eleitoral: o modelo Michigan da decisão

A importância de desvendar as raízes psicológicas que dão sustentação a essa ‘complexa mistura atitudinal’ que constitui a ‘cultura cívica, reside no fato de que – para essa teoria – a legitimidade e a estabilidade dos sistemas políticos e de suas instituições dependem diretamente do grau em que os sentimentos de lealdade, de ‘pertencimento’ e de participação eficaz estão socialmente distribuídos (FIGUEIREDO, 2001, p. 31).

Sob a ótica do modelo psicológico do comportamento eleitoral, o indivíduo é a unidade da análise – a fonte original da informação; os dados são agregados e colhidos por amostragem. As atitudes políticas se formam e se integram no sistema político através de um sistema de personalidade. Surge o enunciado principal do modelo: indivíduos semelhantes do ponto de vista social e de atitudes tendem a ter comportamentos políticos semelhantes – votando na mesma direção a despeito do momento histórico.

O poder explicativo desse modelo está no fato de que as atitudes, uma vez formadas, permanecem estáveis no tempo. Explicar ou prever comportamentos é desvendar as inter-relações entre determinadas atitudes e opiniões.

b) Modelo sociológico de decisão do voto

“Não são os indivíduos e sim os coletivos sociais que imprimem dinâmica à política; e o que precisa ser explicado são os resultados agregados de ações coletivas” (FIGUEIREDO, 2001, p. 43).

Nesta outra vertente de pensamento em relação à decisão do voto, a volatilidade das opiniões políticas é função direta da velocidade com que se alteram as estruturas de relações sociais. A chave dessa questão está na existência de consciência de classe ou na configuração de identidades culturais objetivamente estabelecidas. A origem da formação dessa identidade está na interação social.

c) Escolha racional

O desenvolvimento da teoria da escolha racional do voto surgiu em 1957. A participação política e o grau de interferência dos mídias no processo de escolha por parte do eleitor podem fazer parte de diferentes vertentes, ainda mais em um país que tem o voto como obrigação, como é o caso do Brasil. A *rational choice* mostra que os eleitores fariam parte do processo eleitoral tendo como ponto de partida um cálculo econômico de possíveis benefícios – a partir das políticas públicas, adquiridas com a vitória de um eventual candidato.

Com esse processo racional de escolha, os cidadãos-eleitores decidiram por um político que, de acordo com suas perspectivas, poderia trazer mais benefícios a si – a abstenção também seria uma opção. A grande dificuldade teórica nessa visão seria o aparecimento de um *free-rider*.²¹

²¹ O indivíduo que chega a conclusão de que irá obter os benefícios esperados independentemente da sua participação no provimento do bem comum. O *free-rider* usufrui dos resultados obtidos pela ação de outros cidadãos.

A tradição do voto econômico se bifurca em duas direções: de um lado, desenvolve-se uma linha de investigação que identifique ‘como teorias economicistas da explicação do voto’ e, noutra direção, desenvolvem-se as teorias econômicas do voto. A distinção entre essas duas linhas relaciona-se com duas questões fundamentais: de um lado, quanto ao critério de decisão seguido pelos eleitores e, de outro, quanto à precedência causal de fatores estritamente econômicos na explicação do comportamento eleitoral (FIGUEIREDO, 2001, p. 73).

Nesta perspectiva analítica, o ato de votar é uma não-utilidade, ou seja, um custo que só pode ser compensado pelos benefícios esperados. Nas eleições com dois candidatos, a situação decisória, do ponto de vista do cidadão, é mais simples – com a regra da decisão “satisfacionista”. Nas eleições com três ou mais candidatos, a teoria economicista se mostra limitada, pois a opção por um dentre os candidatos opositoristas independe do grau de insatisfação do eleitor com os atuais governantes.

Neste sentido, no processo eleitoral de 2006, na discussão entre oligarquização da informação e democratização de escolhas, percebeu-se que o modelo da escolha racional prevaleceu na maioria dos casos, pois, com as políticas sociais do Governo Lula, o eleitor buscou outros mecanismos para decidir seu voto, independentemente das informações divulgadas pelos principais mídias, em especial, com conteúdo contado ao presidente da República, candidato à reeleição.

1.4 OLIGARQUIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Numa definição mais simples, é possível pensar na concepção de oligarquia como um governo exercido por poucas pessoas – buscando as matrizes gregas da palavra. As oligarquias²² sempre se mostraram das mais diferentes formas – o que as singularizava era a forma de acesso ao poder. Gaetano Mosca, um dos pensadores da assim chamada Teoria das Elites²³, defendeu que as elites dirigentes formavam-se sobre um poder oligárquico. Uma das

²² Norberto Bobbio (1997) define os tipos de governo - democracia, aristocracia e monarquia – como uma maneira de mudar e definir a sociedade em acordo com os fatores motivadores das diferentes ideologias. A transição para o modo oligárquico seria, segundo Bobbio, de forma passional e orgânica, caso se tal transformação ocorresse sob a influência da natureza ou de outrem, no que se refere a uma relação entre os caracteres emocional e racional. A oligarquia se estabeleceria pela discórdia entre os dirigentes, levando à transformação.

²³ A teoria das elites, no campo da Ciência Política, foi desenvolvida no final do século 19 e teve como principal expoente o filósofo e pensador político italiano, Gaetano Mosca (1858-1941). Na obra "Elementi di Scienza Política" (1896), o autor definiu os pressupostos do elitismo ao salientar que em toda sociedade – independentemente de seu tempo –, há uma minoria que é detentora do poder político e econômico em superação

formas de se combater ao processo oligárquico, no campo da comunicação e da informação é considerar a globalização da informação, a liberdade de expressão e o acesso político de representantes de classes sociais que não pertencem a grupos dominantes. A oligarquização se consolida como mecanismo de dominação nos lugares e junto ao público em que os governos são frágeis e através da sustentação de qualquer forma de poder.

Isso pode ser ilustrado por dados divulgados pelo *GKF Indicator*, em 2007²⁴ constata que o mercado global de mídia é hoje controlado, num primeiro nível, por cerca de dez conglomerados e, num segundo nível, por outras 40 empresas, direta ou indiretamente associadas às primeiras. Quais seriam as consequências desse novo padrão universal na economia política do sistema brasileiro de comunicações? Como ele se expressa no país?

Há de se considerar as diferenças que ainda sobrevivem no setor de comunicações entre as áreas de telecomunicações, *mass media* e informática, em processo de integração e, portanto, ainda não totalmente integradas.

O padrão universal de concentração de propriedade encontra no Brasil um espaço tradicionalmente acolhedor – tendendo à oligopolização. Dessa forma, existem alguns aspectos que colaboram para a concentração da propriedade no Brasil: não há cumprimento da norma legal que limita a participação societária do mesmo grupo nas empresas de radiodifusão a cinco concessões em VHF; o período de carência legal para a venda das concessões de radiodifusão é de apenas 5 anos; e não há normas legais ou restrições para a “afiliação” de emissoras de radiodifusão – formação de redes nacionais ou regionais.

Há, pois, 4 tipos de concentração horizontal dos veículos, na definição de Venício Lima: TV Paga, TV aberta, Propriedade Cruzada²⁵ e Monopólio em Cruz²⁶.

O padrão histórico brasileiro apresenta famílias e elites políticas – há mais de 50 anos as Constituições brasileiras têm restringido a propriedade de empresas jornalísticas e de radiodifusão por parte de pessoas jurídicas, sociedades anônimas por ações e estrangeiros – as informações indicam que SBT, Bandeirantes e Record, por motivos diferentes, seriam favoráveis à abertura da televisão ao capital estrangeiro. Até 1988, o presidente da República tinha exclusividade na decisão sobre as concessões de serviços de radiodifusão e, na tradição

a uma maioria que está privada de tais regalias. O restrito grupo de pessoas que a detém também pode ser denominado de *classe dirigente*.

²⁴ Pesquisa publicada no livro “Mídia e Eleições 2006”, que consta da bibliografia do presente trabalho.

²⁵ Grupos de comunicação que detém mídias impressas e eletrônicas que, por vezes, concorrem entre si ou podem ser complementares. No Brasil, temos os exemplos dos jornais “O Globo” e “Extra”, que pertencem ao mesmo grupo de comunicação – Organizações Roberto Marinho/Globo – e ocupam parcelas similares no mercado jornalístico e publicitário.

²⁶ Reprodução em nível local e regional dos oligopólios da “propriedade cruzada”. É o caso do Grupo RBS, que domina o mercado nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

brasileira, essa prerrogativa legal foi sempre usada como instrumento de barganha em troca de apoio para o grupo transitoriamente ocupante do Poder Executivo – surgimento de expressões como “coronelismo eletrônico” - há exemplos de hegemonias regionais como na Bahia, Maranhão, Rio Grande do Norte, Pará e Alagoas.

Uma tendência que se mostra cada mais crescente e frequente é a presença das Igrejas na mídia, como é o caso da TV Record (Igreja Universal do Reino de Deus) e Rede Vida (Igreja Católica). Com a consolidação do grupo hegemônico, sobrevivem no Brasil a velha estrutura da propriedade familiar, o renovado vínculo com as elites políticas locais e a crescente presença das igrejas no setor de comunicação.

Pelas indicações disponíveis, as preocupações do jornalista adquirem um sentido que pode parecer paradoxal nesses tempos de globalização: corremos, de fato, o risco de estar assistindo a um processo de concentração da propriedade, de manutenção de velhas estruturas familiares, de fortalecimento de elites políticas locais e regionais, acompanhado da presença significativa e igrejas no setor de comunicações, que pode se constituir em ameaça concreta, não só para a liberdade de expressão mas para a própria democracia no Brasil (LIMA, 2001, p. 114).

Quais as implicações que a propriedade e o controle oligopolísticos do setor de comunicações, na sua dupla lógica econômica e simbólica – e a hegemonia de um grupo empresarial acarretam para a consolidação democrática no Brasil?

Apesar das profundas transformações pelas quais passa o mundo contemporâneo, inclusive no campo ideológico, pressupostos que se referem ao papel do Estado, ao papel do governo não se alteram com facilidade. O Estado é percebido como uma instituição permanente, gerenciada por uma burocracia estável que se materializa em centenas de autarquias ou repartições públicas espalhadas pelo território nacional.

No Governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-1998), reeleito para o mandato seguinte (1999-2002), surgiu uma nova política: (1) políticas nacionais com forte componente internacional ou *global players* (governos, empresas e/ou organismos internacionais) participando ativamente da definitivamente de políticas nacionais; (2) políticas nacionais e/ou externas que articulam como coincidentes os interesses do Estado (públicos) e os de grandes grupos empresariais e nacionais e/ou transnacionais (privados). O governo Fernando Henrique Cardoso inclui as privatizações em seu programa de governo.

O Brasil, no campo da imprensa, sempre se caracterizou por um processo progressivo de concentração da informação em poucos mídias²⁷, em poucos formadores de opiniões e difusores de conteúdos. O mercado não parece ser capaz de se posicionar contrariamente à concentração da informação em poucas empresas, já que há uma relação de mão dupla entre anunciantes e veículos de comunicação, em que ambos saem ganhando na relação comercial. A grande discussão é em relação ao conteúdo e às opções editoriais que podem levar o público a alguns equívocos de interpretação.

As Organizações Globo de Comunicação – Grupo Roberto Marinho – concentram, segundo dados da ABERT em 2009, a média de 50% da audiência da TV aberta e 74% das verbas publicitárias. O grupo da família Marinho ainda possui espaço em TV fechada (*Globosat, Sky e Net*) na comunicação radiofônica (*CBN, Globo FM e Globo AM*), mídia impressa (*O Globo, Valor Econômico, Extra, Diário de São Paulo* – jornais; *Época* - revistas), Portal na Internet (*www.globo.com*), cinema (*Globo Filmes*) e musical (*Gravadora Som Livre*). Trata-se de um exemplo evidente de oligarquização da informação e a hierarquização de valores sociais por parte dos mídias, já que seu poder de atuação é muito grande a já citada oligarquização na difusão de conteúdos informacionais.

Essa concentração em poucas e poderosas empresas é um dos mais destacados adversários do processo de democratização de escolhas. Tal processo se institucionaliza e pode ser pernicioso à formação da sociedade. Outros mídias, como *SBT* e *Record* (emissoras de TV) e *Veja* e *IstoÉ* (revistas impressas) produzem conteúdo visando apenas seus interesses editoriais/comerciais e apresentam as notícias de forma a defender os privilégios de seus anunciantes. Em movimento oposto a esse processo, há o movimento que briga por um acesso à mídia mais participativo e popular. A campanha pela democratização da mídia não promove

²⁷ Para ter uma idéia mais concreta do processo de oligarquização da informação e da propriedade dos veículos de comunicação, no Brasil, o Presidente João Figueiredo (1979-1985), aumentou em 50% o número de concessões de rádio e televisão a grupos empresariais brasileiros, em especial políticos e facções religiosas. O conceito de oligarquização se consolida neste exemplo. No governo José Sarney (1985-1990), houve um total de 527 concessões de radiodifusão no país, coordenadas pelo então Ministro das Comunicações, Antônio Carlos Magalhães (PFL/DEM-BA), que foi um dos que concentrou mídia e poder também em seu Estado. A evolução das concessões e da concentração dos veículos em poucos grupos empresariais – caracterizando a oligarquização – ocorreu, na década de 80 de século passado, de forma proporcional ao agravamento da crise política e econômica no Brasil. E tais concessões ficaram vinculadas a barganhas políticas por parte do Governo Federal junto aos grupos empresariais, num processo de troca e retroalimentação de conteúdos e dependência de informação. A democratização de escolhas foi ficando complicado neste período. Nos Governos Fernando Collor (1990-1992) e Itamar Franco (1993-1994), houve 423 concessões, sendo que 43% desse total, segundo a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), permaneceram com os mesmos grupos empresariais. As 641 concessões do Governo Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) e 742 do Governo Lula (2003-2010), só consolidaram tal processo.

só maior acesso das pessoas à informação, mas principalmente uma ampla possibilidade de produção de conteúdo.

Nesta seqüência teórica de análise, surge a discussão a respeito do poder simbólico das representações que os mídias podem ter junto aos eleitores, influenciando em maior ou menor escala em suas decisões. Para Pierre Bourdieu (2003), o poder simbólico é um fato essencial no contexto das sociedades contemporâneas, em especial nas questões referentes à conservação do estado vigente e dos respectivos elementos de dominação. Esse real poder simbólico se apresenta como um meio de imposição de significados aos signos, além de ser um mecanismo de consolidação da tal ordem criada e estabelecida.

O *habitus*, conceito essencial na obra de Bourdieu, é um fato social total, que se manifesta como uma estrutura estruturada na eminência de se tornar estrutura. Ele se consolida como uma força grande que mantém as pessoas com seus estilos de vida, verdades, valores, para a conservação da ordem social. Isso se observaria também na questão política, com a propriedade dos mídias e o processo de institucionalização com a aproximação dos veículos de comunicação em relação a governos e candidatos, numa troca permanente de interesses. Os mídias contribuem, dessa forma, para a manutenção e difusão do poder simbólico.

Os conceitos de Bourdieu se converteram em algo muito importante para a sociedade em que se vive atualmente, tanto na reflexão a respeito dos meios de consolidação política e manutenção de poder quanto para o raciocínio em relação às formas espalhadas de divulgação de verdades no campo sociocultural – e os mídias são protagonistas, aprioristicamente, nesse processo. Alguns símbolos, para determinados entes sociais, como os políticos e os mídias, podem adquirir estados de verdades inquestionáveis e irreversíveis.

Dentro da esfera das relações existentes entre mídia e política, um dos conceitos que devem ser discutidos é o de escândalo. Quando está no campo da mídia, o escândalo pode assumir diferentes vertentes e ter um poder de convencimento – negativo ou positivo – a respeito do comportamento eleitoral. Por exemplo, um candidato que for ligado a um escândalo de corrupção e tal informação for reiteradamente divulgada nos principais mídias, sua viabilidade eleitoral pode ser seriamente afetada.

O aspecto mais óbvio do escândalo é que ele implica ações ou acontecimentos que transgridem, ou contradizem determinados valores, normas ou códigos morais. Alguma forma de transgressão é condição necessária do escândalo: não haveria escândalo sem isso. Mas a natureza da transgressão é condição necessária do escândalo: não haveria escândalo sem isso. Mas a natureza da transgressão podem ser pequenas é também

importante: nem todas as transgressões podem ser pequenas demais para se constituir em um escândalo, enquanto que outras podem ser demasiado sérias (THOMPSON, 2002, p. 40).

Por outro lado, a partir da gradação do escândalo e onde há tal divulgação, os efeitos negativos podem ser pulverizados. Um exemplo desse processo foi o já citado escândalo do “mensalão”, em 2005, em que vários políticos ligados ao presidente Lula foram expostos e afastados do cargo, mas, cerca de dezesseis meses depois, o chefe do Executivo Federal foi eleito com uma votação consagrada.

Os escândalos midiáticos (...) são caracterizados pelo que chamei de publicidade midiática: esses acontecimentos se desenrolam, ao menos em parte, através de formas midiáticas de comunicação e adquirem conseqüentemente, uma publicidade que é independente de sua capacidade de ser vista ou ouvida diretamente por uma pluralidade de outros co-presentes. Em virtude de sua publicidade midiática, as ações ou acontecimentos que estão no centro dos escândalos midiáticos se tornam visíveis aos outros que não estão presentes no tempo e no local de sua ocorrência, podendo estar localizados em locais espacialmente distantes. Enquanto a publicidade dos escândalos localizados é modelada pela dinâmica da interação face a face, os escândalos midiáticos adquirem um tipo de publicidade que os separa desta interação, sendo modelada pelas características internacionais da comunicação midiática (THOMPSON, 2002, p. 92).

Consolida-se, dentro dessa visão a respeito dos escândalos midiáticos, que há uma tendência crescente entre o que os grandes meios de comunicação de massa pautam como assuntos da agenda pública e as preferências dos eleitores a respeito das suas vidas e de suas decisões político-eleitorais.

Um escândalo político-midiático continua tendo uma participação teórica a respeito de informação e repercussão; todavia, tais elementos, nos dias de hoje, vêm se mostrando ineficazes e com um poder relativo no grau de influência e nas características do processo decisório.

Em geral, políticos e jornalistas buscam realizar o acompanhamento da mudança de opinião do público em conteúdos referentes ao campo político, além do apoio, concedido ou não, a figuras políticas e aos níveis de apoio a políticas específicas.

A maioria maciça dos escândalos políticos acontece num contexto em que o campo político e suas outras vertentes se consolidam de forma mais presente com formas midiáticas de comunicação.

1.5 POLIARQUIA EM 3D

Segundo SANTOS (1998), é possível identificar os atributos característicos de uma democracia estável e também se pode estabelecer a crônica da emergência e evolução de uma grande parte desses atributos. Para o autor, da mesma forma que existem diversas formas de autoritarismo, a democracia é, também, apenas uma das trajetórias dos sistemas representativos.

Entende-se, dessa forma, por poliarquia um sistema político que satisfaça completamente às seguintes condições: a existência de competição eleitoral pelos lugares do poder, a intervalos regulares, com regras explícitas, e cujos resultados sejam formalmente reconhecido pelos competidores; e a participação da coletividade na competição se dê sob sufrágio universal, tendo por única barreira o requisito de idade limítrofe.

Fazendo comparações entre o tamanho do eleitorado e o tamanho dos elegíveis, consolida-se a tese da representatividade da representação não corresponder mais “a complexidade crescente das organizações políticas nacionais”. Trata-se, dessa forma, da análise do modelo bidimensional de Robert Dahl²⁸, o eixo da elegibilidade, derivando definições minimalistas, mas estritas, de sistemas autoritários, de sistemas representativos em geral, e de suas variantes oligárquicas e poliárquicas.

Sistemas oligárquicos são aqueles em que nenhum membro (que pode ser uma comunidade de pequeno porte) ou reduzido grupo deles é capaz de produzir um bem coletivo, ainda que deseje, sem a cooperação de todos os demais; em contraste, pequeno subgrupo de oligarcas, um somente, no limite, é capaz de impedir a produção do bem, não obstante a cooperação de todos os demais (SANTOS, 2003, p. 241).

Em oligarquias, a produção de bens coletivos requer a cooperação de maioria altamente qualificada para ser efetiva, o que, pela mesma razão, torna a decisão de produzi-lo vulnerável à obstrução de ínfima minoria. Os bens coletivos fundamentais em sistemas oligárquicos são os mesmos que atravessam os séculos de apropriação privada; ordem pública e previsibilidade na execução dos contratos.

Ordem pública é sinônimo político do poliárquico princípio de garantias mútuas identificado como a substância do eixo “institucionalização” na teoria *dahlsiana*. Em sistemas

²⁸ Robert Dahl, professor emérito de Ciência Política na Universidade de Yale, é um dos principais expoentes da área em todo o mundo, em especial na compreensão da política democrática contemporânea. Em sua obra “Poliarquia: participação e oposição”, escrita em 1971 e traduzida em mais de 10 idiomas, desenvolve o conceito-título de sua obras e define poliarquia como o ordenamento institucional em que há a formação de governos através de processos eleitorais realizadas em cenários políticos com inclusão e competição, a despeito do alcance, ou não, dos ideais mais exigentes de soberania popular freqüentemente associados ao conceito de democracia.

representativos, esta garantia tem por mediação as regras para substituição das pessoas que administram as demais regras – simplesmente as regras de competição pelo poder.

As vantagens de sistemas oligárquicos consistem no pequeno número de competidores pelo poder, minimizando a imprevisibilidade do futuro, enquanto sua vulnerabilidade decorre do baixo custo de provocar desordem. Santos (1998) definiu que poliarquias são fenômenos recentes na história política e representam experiência original no convívio das grandes aglomerações humanas.

1.6 DESPOLITIZAÇÃO DOS MÍDIAS

Algumas transformações ocorridas na política brasileira nos anos de 2005 e 2006 geraram algumas divergências de conceitos, em especial sobre as transformações da sociedade nacional e seus níveis de politização e de interesse pela política – com e por causa da mídia. Os mídias, no campo da representação, estão ligados à ação de formar opiniões e servir como referências para o que é real.

Autores do campo de mídia e política, como Albuquerque (1999), Aldé (2006) e Lima (2007), vêm dedicando seus trabalhos para buscar compreender o efeito das campanhas eleitorais na mídia em relação à decisão dos eleitores e seus votos. A origem de toda essa discussão reside na obra *Public Opinion*, de Walter Lipmann (1922). A obra escrita pelo escritor e comentarista político norte-americano definiu a propaganda como instrumento mais do que fundamental no processo de convencimento das massas, em especial com o desenvolvimento das mídias – à época, o rádio despontava como o principal meio de comunicação de difusão de informação, com seu caráter integrador e democrático. Para o autor, os cidadãos ficariam expostos à manipulação de várias formas, destruindo a perspectiva de independência do chamado cidadão ideal.

Nos dias de hoje, uma questão fundamental percebida foi a diversificação dos mídias, com a consolidação da Internet e da TV fechada – embora para segmentos mais específicos – e a diminuição do interesse pelo jornal e pela mídia impressa de uma maneira geral.

Consolidou-se, pois, nos tempos atuais, então, uma tendência na qual o eleitor-cidadão acaba por buscar novos meios de se informar e reconstruir novas perspectivas de pensamento, com o seu maior ou menor grau de instrução.

O cotidiano das pessoas está diferente, com outros tipos de comportamentos, a despeito do processo consolidado de controle da informação por poucos e grandes grupos editoriais – a oligarquização de conteúdo pelos mídias.

Bernardo Manin (1995), autor do artigo *As metamorfoses do poder representativo*, considera a mudança de tais comportamentos. Os programas políticos se tornaram em fundamentais instrumentos durante uma competição eleitoral.

Para Manin (1995, p. 6), “... os candidatos passaram a ser escolhidos pela organização partidária, na qual militantes tinham a oportunidade de se manifestar”. Segundo ele, o governo representativo, a partir da confiança entre governantes (partidos políticos) e governados (sociedade), entra em crise, mas não em virtude dos mídias, necessariamente.

De acordo com sua observação, os partidos já não geram identificação por parte dos eleitores— e as estratégias acabam ganhando força. Dessa forma, os mídias acabam apenas por confirmar ou refutar perspectivas, de maneira progressiva, e, mesmo que por vezes busquem uma proatividade maior, os eleitores buscam outros caminhos para tomar suas escolhas, até mesmo pelo enfraquecimento dos partidos políticos.

[...] a arena política vem sendo progressivamente dominada por fatores técnicos que os cidadãos comuns não dominam. 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. O abismo entre o governo e a sociedade, entre representantes e representados, parece estar aumentando (MANIN, 1995, p. 5).

Nas eleições 2006, a partir desse progressivo processo de despolitização da mídia, ficou mais clara a separação entre a opinião dos grandes mídias e a da maioria das pessoas – esta manifestação, pelo sufrágio universal, o voto.

1.7 DEBATES PÚBLICOS E IMAGEM PÚBLICA

A chamada comunicação de massa, com o fortalecimento de meios como televisão, rádio e jornal, acabou gerando uma nova correlação entre cidadãos e políticos. Thompson (1998), em *A mídia e a modernidade*, ressalta que, antes do surgimento e crescimento dos mídias, os representantes políticos e lideranças eram praticamente invisíveis, desconhecidos.

Antigamente [...] os indivíduos compreendiam uma coletividade que não participava do mesmo espaço e tempo. Era um público sem um lugar, definido não pela existência ou possibilidade de uma interação face a face, mas pelo fato de que seus membros tinham acesso ao tipo de publicidade que se tornou possível graças à palavra impressa. Agora se podia tomar conhecimento de ações e eventos através da leitura sem um intercâmbio dialógico dos atos de fala (THOMPSON, 1998, p. 115).

Para Wilson Gomes (1996), a partir desse novo contexto, com os debates públicos, o político tem de estar alerta para buscar o exercício do poder e a possibilidade de ser reconhecido pelo eleitor, por outros políticos e pela sociedade como um todo. Com esse índice maior de exposição e visibilidade, a política percebeu novas formas de viabilizar suas necessidades de percepção - e a propaganda é um dos meios de difusão.

Nessa guerra de sinais cada um dos diversos oponentes se esforça ao mesmo tempo por inserir sinais sobre si para programar a recepção da sua imagem como a deseja, inserir sinais sobre o outro de forma a invalidar a imagem positiva que o outro desejaria provocar, inserir sinais sobre o oponente de modo a programar uma imagem negativa deste, inserir sinais sobre o oponente de modo a programar uma imagem negativa deste, inserir sinais sobre si de modo a interceptar e bloquear as inserções do adversário com o propósito de invalidar o seu programa ou de programar uma imagem negativa (GOMES, 1999, p.17).

O contexto em que hoje se inserem política e mídia está mais difuso na esfera pública. A política adquire novas formas, com uma dimensão mais espetacularizada e, ao mesmo tempo, menos conceitual, com uma postura menos questionadora por parte dos formadores de opinião e, por seqüência, por vezes, do próprio cidadão. O fim da polarização ideológica no âmbito dos partidos auxiliam nessa premissa do afastamento da postura menos crítica entre os formadores de opinião. Um retorno da política no campo dos debates poderia ocorrer, efetivamente, em outros meios, como a Internet, já que seria uma mudança de forma – e não de conteúdo.

Na história mais recente da política brasileira, a partir dos anos 70 do século passado, os resultados eleitorais se modificam em cada cenário. MANIN (1995) define essa idéia como a “democracia do público”, em que a imagem dos candidatos passou a ter um papel cada vez mais preponderante para “ajudar a definir a escolha dos eleitores”.

O processo de institucionalização dos mídias, com a consolidação das escolhas editoriais e a aproximação em relação aos grupos políticos dominantes acaba por criar um afastamento de certas discussões políticas e a tentativa de pautar as escolhas do público. Este se afasta desta institucionalização quando consegue escapar dos apelos informativos e faz suas escolhas baseadas em outros fatores.

Dentro da perspectiva de MANIN (1995), a comunicação através dos mídias fica diversificada e amplia o processo de interatividade corpo-a-corpo que caracterizou muitas candidaturas nos países latino-americanos nas décadas de 70 e 80. Nessa “era mediática”, as qualidades pessoais do candidato aparecem mais – para o bem ou para o mal. Segundo Manin

(1995, p. 26), “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. A democracia do público passa a ser o reinado do comunicador”.

Para MANIN (1995), a representação política consolida-se com os líderes personalistas, numa visão similar de Max Weber (2003) a respeito dos políticos profissionais. Para Max Weber, o político profissional é alguém que vive em cenários socioculturais específicos. A política se torna, dessa forma, baseada em valores particularistas, mas sob alguns princípios éticos e a representação política se sustentaria na visão e na ação dos líderes personalistas. Há os políticos que vivem da política e os que vivem para a política.

E se torna necessário, pois, trabalhar a variável das conseqüências e efeitos dos mídias consideram-se a questão do propriedade e da forma de concessão. No Brasil, as mídias são concessões públicas e, exploradas de forma privado, acabam por atender os grupos econômicos que as sustentam e buscam manter uma relação próxima ao Governo nos três níveis de poder no país.

Dessa forma, nota-se uma correlação da mídia com o processo de institucionalização da política e dos grupos de poder. No estado do Pará, percebe-se tal representação e correlação com os Grupos RBA, ligado a Jäder Barbalho (PMDB-PA) e o Grupo ORM, ligado à família Maiorana. THOMPSON (1998, p. 124), ressalta que “renunciar a visibilidade através da mídia seria um ato de suicídio político ou expressão de má-fé. Ela também faz parte da própria arte de governar”.

A construção da imagem pública no campo político é extremamente cara, ao passar por veículos de comunicação, que têm a marca de serem formadores de opinião.

A política de imagem não procura propriamente que o público deseje ou considere valorosa a posição que se sustenta e/ou ator que se apresenta, mas busca identificar o que o público já deseja e já considera valoroso para adequar a isso posição e ator (GOMES, 1999, p. 44).

A visibilidade pública se converteu em algo essencial e de extrema relevância nesta contemporaneidade em que a diversificação de meios de comunicação é algo irreversível. A partir da ampliação da presença dos meios de comunicação e na diversidade de veículos – em especial com a televisão – candidatos eleitorais e representantes políticos ficaram ainda mais preocupados com sua imagem e o que isso poderia denotar junto ao cidadãos-consumidores.

O eixo da discussão política foi se afastando dos mídias e a força da imagem mercadológica do produto político foi ganhando mais espaço. Os responsáveis pelos governos, atualmente, transferem tais funções para equipes especializadas - assessores de

comunicação e de marketing, para evitar possíveis desgastes junto ao público-consumidor-eleitor.

Para Rubim (1998), em *Novas configurações das eleições na Idade Mídia*, na década de 60 a mídia ainda era incipiente e a mídia televisão estava presente em apenas algumas capitais, como São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Belo Horizonte (MG), Porto Alegre (RS), Recife (PE), Salvador (BA), Fortaleza (CE) e Curitiba (PR). O eleitorado era de 15 milhões de pessoas. Já no processo de redemocratização, na década de 80, mais de 90% da população já era atingida pelas informações televisivas, segundo dados do IBGE. O índice de eleitores já era de 82 milhões de pessoas. Na primeira eleição presidencial após à ditadura militar, em 1989, o candidato Fernando Collor de Mello reforçou as ferramentas de Marketing Político, com uma consolidação de uma imagem pública em defesa dos chamados “descamisados” e a promoção de uma “Caça aos marajás”. Os debates públicos ficaram mais fortes e presenças e ações como comícios, passeatas e carreatas, mais intensos.

Na visão de RUBIM (1998), há diversas pesquisas sobre as relações entre política e mídia/comunicação. Alguns autores entendem que a comunicação não tem força suficiente para trazer conseqüências efetivas no processo político, enquanto que outra corrente de pensadores aborda uma suposta prevalência da mídia sobre a política. Para Rubim (1998), é essencial pesquisar a origem e os aspectos dessa interdependência entre mídia e política – o que ele chama de “Santa Aliança (RUBIM, 1998, 20), modelando e configurando a campanha eleitoral em favor de interesses dominantes. Wilson Gomes (1996) amplia a análise e enfatiza que há uma mudança de eixo em que a política baseada no discurso do candidato para a perspectiva da encenação, do espetáculo. E essa visão de consolidou durante a eleição e o Governo Collor no Brasil (1990-1992). Para o autor, é a lógica dos *mass media* sobrepujando o processo político-eleitoral.

Os mídias, no processo de competição eleitoral de 1989, abordaram os temas que foram mais centrais nas eleições – os principais candidatos (Fernando Collor e Luiz Inácio Lula da Silva) procuraram se aproveitar das vantagens da exposição – usando inclusive a figura de atores e atrizes famosos, dando um tom dramático ao processo. Fernando Collor de Mello elegeu-se presidente do Brasil com mais de 35 milhões de votos.

2 OLIGARQUIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO NO PARÁ

Eleição é guerra. De vida ou morte. De extermínio. Muitas vezes, vale-tudo, guerra suja. Aliás, como todas as guerras. E, como em todas, aqui também só há dois lados: o dos ganhadores e o dos perdedores. Vista no calor das batalhas, a eleição/guerra parece meio irracional, sem sentido. Cerca de vinte e cinco anos é a idade do marketing político no Brasil – uma atividade muito nova, mal saída da adolescência, ainda em permanente ajustamento (RITA, 2002, p. 9).

No Pará, o processo de oligarquização da informação sempre foi consolidado, em especial entre as mídias impressas. Esse processo se deu de forma crescente, sempre atendendo a grupos políticos e empresarias com objetivos predominantemente eleitorais. Buscaram pautar as decisões dos eleitores de acordo com os seus interesses.

2.1 OS JORNAIS NO PARÁ

2.1.1 O Liberal

O primeiro número de *O LIBERAL* circulou em Belém no dia 15 de novembro de 1946, em caráter vespertino. Ele foi criado com características comuns a outros jornais brasileiros: surgiu para ser um jornal de partido e/ou de um projeto político, para buscar influenciar um processo eleitoral. Na sua origem, *O LIBERAL*, prometendo uma elevação de linguagem, deu suporte para o político e então interventor no Estado do Pará, Magalhães Barata, na sua defesa contra os seus opositores e num confronto mais direto com o jornal a *Folha do Norte*, editado pelo jornalista Paulo Maranhão.

O veículo teve uma nova fase na década de 60: o empresário Romulo Maiorana, o comprou, em 1966, e o converteu em uma empresa jornalística, deixando *O LIBERAL* de ser um “jornal de partido”.

Seis anos depois, em 1972, houve uma grande evolução tecnológica e mercadológica, com a impressão em *offset*. Romulo Maiorana teve o apoio de novas lideranças políticas, como Jarbas Passarinho, fundamental para o suporte do regime militar (1964-1985) no Pará. O jornal se equilibrou, editorialmente, entre os aliados novos e as heranças de Magalhães Barata, como Hélio Gueiros. Na eleição de 1982, Romulo Maiorana e *O LIBERAL* se posicionaram a favor do partido da situação, e defenderam Oziel Carneiro (ARENA/PDS)

contra Jäder Barbalho, que acabou por fundar o *DIÁRIO DO PARÁ* – representando, neste caso, os opositoristas.

O jornal *O LIBERAL* liderou o mercado nas décadas de 70, 80 e 90 do século passado, em especial no início da década de 80, quando chegou a ter espaço de mercado de 80%, bem à frente do *DIÁRIO DO PARÁ* e de *A PROVÍNCIA DO PARÁ*.

Um fato importante na história do veículo foi a morte de seu patrono e principal empreendedor, Rômulo Maiorana, em 1985, gerando uma outra linha de condução empresarial aos veículos de comunicação do Grupo.

Em sua divulgação para o mercado, *O LIBERAL* busca apregoar suas marcas de inovação, coragem de investir e visão de mercado.

Tornou-se latente a aproximação do grupo Liberal com os Governos Estaduais, com exceção das 2 gestões de Jader Barbalho (1983-1987 e 1990-1994), em especial na segunda administração, por questões óbvias. Jäder Barbalho, cumprindo hoje seu segundo mandato como deputado federal, nas suas gestões à frente do Estado do Pará, Jäder Barbalho priorizou os investimentos editoriais em seu grupo de Comunicação (RBA).

A aproximação do Grupo Liberal com a administração estadual foi mais perceptível durante os dois mandatos de Almir Gabriel (1995-1998 e 1999-2002), tendo também bastante espaço no Governo Hélio Gueiros (1987-1990).

No ano 2000, as Organizações Rômulo Maiorana lançaram o jornal *AMAZÔNIA*, para dar uma linha mais popular às abordagens e para enfrentar a concorrência externa. Mas o *AMAZÔNIA* acabou por ter um efeito contrário, pois retirou mais leitores de *O LIBERAL* do que do próprio *DIÁRIO DO PARÁ*, confundindo o mercado. No ano de 2010, os índices de *O LIBERAL* o colocam na segunda posição da preferência dos leitores, à frente do jornal da *AMAZÔNIA* e ligeiramente atrás do seu principal concorrente, o *DIÁRIO DO PARÁ*.

2.1.2 O Diário do Pará

O *DIÁRIO DO PARÁ* é um jornal diário impresso desde 1982, circula em todo o Estado e pertence ao Grupo RBA de Comunicação, sob a direção do Deputado Federal Jäder Barbalho (PMDB-PA) e de sua família. Surgiu como um “jornal de campanha”, pois foi um dos suportes editoriais para a campanha vitoriosa de Jäder Barbalho ao Governo do Pará (1983-1987) contra o médico e empresário Oziel Carneiro, e se consolidou como o principal

veículo de comunicação do Grupo, que dispõe de uma TV (TV RBA) e 3 emissoras de Rádio (Clube AM, 99 FM e Diário FM), além do site www.diariodopara.com.br.

A primeira edição de *O DIÁRIO DO PARÁ* chegou ao leitor no dia 22 de agosto de 1982. O fundador foi o jornalista Laércio Barbalho, pai de Jáder Barbalho. O DIÁRIO começou a concorrer com os dois jornais existentes na cidade – *O LIBERAL* e *A PROVÍNCIA DO PARÁ*.

Por ser um veículo de comunicação nitidamente e oficialmente partidário – vinculado às causas e projetos do PMDB no Pará e da família Barbalho – a sua posição política e editorial está sempre ligada aos interesses de seus donos, modificando-se de acordo com o projeto pessoal e político que o mantém.

Neste sentido, não houve necessidade efetiva na presente pesquisa e fazer um estudo sobre a posição eleitoral de *O DIÁRIO DO PARÁ* no pleito de 2006. No primeiro turno, manchetes e conteúdos sempre foram a favor do Presidente Lula, em nível federal e do candidato José Priante (PMDB), no Estado do Pará – até alguns dados do Instituto de Pesquisa Vox Populi foram usados, com variações dentro da margem de erro, buscaram mostrar um suposto crescimento de sua candidatura, o que não se comprovou no processo de votação. No segundo turno, o jornal continuou apoiando a candidatura reeleitoral do Presidente Lula e deu um apoio – discreto – à candidatura de Ana Júlia Carepa, numa aliança que uniu PT e PMDB contra Almir Gabriel e a candidatura do PSDB.

Houve uma impressão inicial de que *O DIÁRIO DO PARÁ* teria uma vida útil pequena, como de uma campanha política – mas já são quase 30 anos de funcionamento ininterrupto. O então Governador – e hoje, Deputado Federal – Jáder Barbalho – teve a percepção de que era mais confortável ter seu próprio veículo de comunicação e não mais ficar vulnerável aos proprietários donos dos principais grupos de comunicação. A família Barbalho consolidou sua base própria, mesclando a ação empresarial com a atividade política, sem grandes separações entre o público e o privado.

Atualmente, segundo dados do IBOPE divulgados em 2009, *O DIÁRIO DO PARÁ* lidera o segmento jornal impresso diário no Pará, com 10% de vantagem sobre o segundo colocado e, segundo dados estimados, cerca de 1 milhão de leitores por semana, considerando todas as edições publicadas, com tiragem média de 35 mil exemplares de segunda a sábado e de 60 mil, aos domingos.

2.2 EMISSORAS DE TV

As principais emissoras comerciais de televisão do Estado (TV Liberal, TV Record, TV SBT e TV Bandeirantes), além da emissora pública (TV Cultura), realizaram a cobertura jornalística do processo eleitoral 2006 respeitando a legislação eleitoral vigente, a Lei 11.300 e considerando também os critérios de equidade e de seu funcionamento enquanto concessões públicas.

A TV Liberal, já citada, emissora afiliada a Rede Globo, exibiu em seus telejornais diários (JL1 e JL2) reportagens sobre o processo eleitoral e deu tempo proporcional (15” a 30”) para cada um dos candidatos, mostrando a sua agenda do dia, de forma equitativa. A cobertura se estendeu com entrevistas com os candidatos e com os debates eleitorais, além da divulgação de pesquisas IBOPE.



Figura 1: Logomarca da TV Liberal

Fonte: Portal ORM (www.orm.com.br, acessado em 26/10/09)

Eis a listagem dos municípios e regiões do Pará que possuíam sinal da TV Liberal, das Organizações Romulo Maiorana, no período das eleições 2006, através de 57 retransmissoras da Funtelpa (Fundação de Telecomunicações do Pará) – a partir de 2008, o conteúdo exibido passou o da TV Cultura do Pará: Abaetetuba, Castanhal, Bragança, Salinópolis, Igarapé-Miri, Óbidos, Monte Alegre, Tomé-Açu, Capanema, Santa Maria do Pará, Alacilândia (Conceição do Araguaia), Floresta do Araguaia, Brasil Novo, Medicilândia, Vigia, Goianésia, São Félix do Xingu, Marapanim, São Miguel do Guamá, Igarapé-Açu, Santa Luzia do Pará, Ipixuna do Pará, Senador José Porfírio, Cametá, Curuçá, Mãe do Rio, Breves, Irituia, Terra Santa, Curuá-Una (distrito de Santarém), Rondon do Pará, Vila Mainardi (distrito de Breves), Vila de Porto Alegre (distrito de Breves), Ourém, Acará, Baião, Melgaço, Curionópolis, Portel, Santa Cruz do Arari, Oriximiná, Soure, Capitão Poço, Parauapebas, Anajás, Aveiro, Bagre, Juruti, Cachoeira do Arari, Muaná, São Sebastião da Boa Vista, Pacajá, São João do Araguaia, São Domingos do Capim, Gurupá, Eldorado dos Carajás e Porto de Moz.

A TV Liberal possuía em 2006 retransmissoras em todas as nove Regiões de Integração do Pará, conforme quadro abaixo:

Tabela 2: Relação entre regiões e cidades onde havia repetidoras da TV Liberal em 2006

Região	Cidades da repetidora
Araguaia	Floresta do Araguaia, Alacilândia e São Félix do Xingu
Baixo-Amazonas	Monte Alegre, Óbidos, Terra Santa, Oriximiná, Juruti e Curuá-Una
Guamá	Vigia, Marapanim, Santa Maria do Pará, Castanhal, Igarapé-Açu, São Miguel do Guamá, Curuçá e São Domingos do Capim
Rio Caeté	Salinópolis, Bragança, Capanema e Santa Luzia do Pará
Rio Capim	Tomé-Açu, Ipixuna do Pará, Mãe do Rio, Irituia, Ourém, Rondon do Pará e Capitão Poço
Tocantins	Abaetetuba, Igarapé Miri, Cametá, Acará e Baião
Xingu	Medicilândia, Brasil Novo, Senador José Porfírio e Pacajá
Lago de Tucuruí	Goianésia
Região Metropolitana de Belém	Ananindeua, Belém, Benevides, Marituba e Santa Bárbara

Fonte: Pesquisa feita pelo autor do trabalho

Como a programação jornalística da TV Liberal não se posicionou claramente a favor de um ou outro candidato, não houve interferência direta na escolha do eleitor, conforme é possível verificar no Anexo III, com os dados do Tribunal Regional Eleitoral nas eleições de 2006 para o cargo de Governador do Estado, no primeiro turno.

A TV Record Belém, afiliada à TV Record, manteve o mesmo comportamento em seu espaço local e jornalístico, como o Jornal da Record Belém. Houve um debate entre os candidatos ao Governo do Estado no primeiro e no segundo turno das eleições 2006.



Figura 2: Logomarca da TV Record Belém

Fonte: Portal R7 (www.r7.com.br, acessado em 26/10/09)

No Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) - Belém, sob a direção da jornalista Úrsula Vidal, foram realizadas entrevistas com os candidatos e concedido espaço equivalente a cada um dos disputantes ao cargo de Governador.



Figura 3: Logomarca do SBT

Fonte: Portal SBT (www.sbt.com.br, acessado em 26/10/09)

Na TV RBA, apesar de ser a emissora mais notadamente partidária, em virtude de sua ligação com a família Barbalho – e que não tinha nenhum candidato de forma mais específica – foi onde se perceberam algumas exceções, com algumas reportagens – poucas, é verdade –, em programas de jornalismo policial como *Barra Pesada* e *Metendo Bronca*, contrárias ao Governo do Estado, do PSDB, e alguns conteúdos com caráter denunciante. Mas nada que tenha tido algum tipo de efeito prático no processo eleitoral ou mesmo na escolha dos eleitores, até mesmo pela sua audiência pequena em relação aos concorrentes.



Figura 4: Logomarca da TV RBA

Fonte: Portal RBA (www.rba.com.br, acessado em 26/10/09)

Na TV Cultura, com menor relevância e representatividade junto ao público-telespectador, a única maneira de se manifestar foi em reportagens elogiando o Governo do Estado e o Governador Simão Jatene que, como já foi comentado, não estava participando do pleito, embora notadamente – e por motivos partidários – estar na campanha de apoio ao candidato Almir Gabriel.



Figura 5: Logomarca da TV Record Belém

Fonte: Portal Cultura (www.portalcultura.com.br, acessado em 26/10/09)

Também por esse motivo não houve um aprofundamento maior para efeito da presente pesquisa em relação à presença das mídias televisivas no processo eleitoral de 2006 para o Governo do Estado do Pará.

2.2.1 Horário eleitoral gratuito em Rádio e Televisão

Pela Lei eleitoral 9.504/97, dos artigos 44 a 57, é definida a propaganda eleitoral gratuita em Rádio e Televisão no Brasil.

Nas eleições 2006, para os cargos executivos da Presidência da República e para o Governo do Estado do Pará, a propaganda eleitoral gratuita em televisão e rádio começou no dia 15 de agosto de 2006 e até o dia 28 de setembro de 2006. No segundo turno, o período foi de 13 de outubro a 26 de outubro de 2006.

Para a Presidência da República, o candidato do PSDB, Geraldo Alckmin, teve mais tempo de expor suas ideias, com dez minutos e vinte e dois segundos em cada um dos programas, exibidos nas segundas, quartas e sextas-feiras do período citado. O Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, candidato à reeleição pelo PT, teve sete minutos e vinte e um segundos. O universo era de trinta minutos diários. Para o segundo turno, cada um dos candidatos teve dez minutos para expor suas ideias em cada um dos dois programas diários de rádio e televisão.

No Pará, no primeiro turno, Almir Gabriel, do PSDB, teve direito a treze minutos e quarenta e oito segundos - quase a metade do total disponível -, nas terças-feiras, quintas-feiras e sábados.

Estudos revelam que a propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV tem seu grau de influência reduzido no voto do eleitor. Segundo pesquisa divulgada pela Agência Senado em 2006, nas grandes cidades, o horário gratuito pode ser mais determinante e significativo para a escolha do candidato e, numa localidade do interior, essa influência é menor. Responderam aos questionários 4.006 eleitores em todo o Brasil. A maior parte das pessoas entrevistadas

(69%) informou que não gosta e/ou não vê as propagandas na televisão – em relação ao rádio, a audiência é ainda menor. Segundo dados da ABERT, também divulgados em 2006, apenas 23% dos televisores ficam ligados quando se inicia o horário eleitoral. O programa eleitoral está entre as estratégias de curto prazo, que engloba também as conversas com pessoas próximas, os comícios e a campanha nas ruas. Os fatos políticos que ocorrem do início ao fim da disputa eleitoral estão entre os fatores de médio prazo. E em longo prazo, estaria a ideologia.

2.3 O CASO DO PARÁ

A eleição no Pará para o Governo do Estado, em 2006, teve 6 candidatos no primeiro turno: Ana Júlia Carepa (PT, em coligação com PSB, PTH, PRB e PC do B), Almir Gabriel (PSDB), José Priante (PMDB), Edmilson Rodrigues (PSOL), Atnágoras Lopes (PSTU) e Lena Rayol (PSDC). Existiam 143 municípios no Estado do Pará, em 2006, com eleitores aptos a votar.

Para ilustrar o processo de discussão a respeito de oligarquização da informação e democratização dos mídias, usa-se, como estudo mais profundo, o duelo, no segundo turno das eleições, entre Ana Júlia Carepa, do PT, e Almir Gabriel, do PSDB.

Em um estado de dimensões continentais como o Pará, com 143 municípios, cerca de 7.000.000 de habitantes e regiões bem distintas, torna-se extremamente complexo estudar que possíveis fatores poderiam ter motivado a vitória da candidata do PT, a Senadora Ana Júlia Carepa, sobre o candidato situacionista, o ex-governador por 2 mandatos, Almir Gabriel.

2.3.1 Perfis dos candidatos

2.3.1.1 Ana Júlia Carepa

Ana Júlia Carepa, que completou 52 anos em 2009, nasceu em Belém e é formada em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal do Pará. Filha de um engenheiro civil e de uma dona-de-casa, Ana Júlia nasceu em Belém e é a única mulher entre os sete filhos do casal. Iniciou sua trajetória política no movimento estudantil. Na sequência, foi sindicalista, na época em que era bancária. Já assumiu vários cargos públicos: foi vereadora, deputada federal, vice-prefeita e hoje é senadora em segundo mandato. Seu primeiro cargo público foi o de vereadora em Belém, em 1992. Dois anos depois foi eleita deputada federal. Em 1997,

renunciou ao mandato para concorrer à prefeitura, como candidata a vice, ao lado de Edmilson Rodrigues, como candidato a prefeito, na época do PT. Ao lado de Edmilson, foi vice-prefeita da capital e secretária de Urbanismo.

Ana Júlia foi presidente do Centro Acadêmico Livre de Arquitetura da UFPA e, depois de formada, passou a atuar nos movimentos sociais, ajudando a fundar o Movimento das Mulheres do Campo e da Cidade. Aprovada no Concurso do Banco do Brasil em 1983, também militou no Movimento de Oposição Bancária (MOP) que fortaleceu a Central Única dos Trabalhadores (CUT) no Pará.

Em 2000, voltou à cadeira de vereadora em Belém, sendo a mais votada. Em 2002, voltou ao Senado e de novo é a mais votada, com mais de um milhão de votos. Durante aquela campanha, Ana Júlia sofreu um acidente durante um comício em Parauapebas, interior do Estado. Ana Júlia caiu de um palanque improvisado e teve uma lesão no joelho, que a tirou das ruas durante 15 dias. Mas isso também foi um ponto positivo na campanha, uma vez que a militância do partido se solidarizou e ajudou no cumprimento da agenda da candidata dando apoio a candidatura. Ana Júlia chegou ao governo do Pará depois de disputar todas as eleições municipais e estaduais desde 1992 e de ter exercido vários cargos de destaque no Executivo e no Legislativo.

A candidata Ana Julia (PT) foi eleita para o governo do Pará, derrotando Almir Gabriel (PSDB). Com 100% dos votos apurados, Ana Julia teve 1.673.627 votos, ou 54,93% dos votos válidos.

O candidato tucano derrotado teve 1.373.466 votos, 45,07% dos válidos. Brancos somaram 27.083, 0,86% dos votos válidos, e nulos, 79.849, ou 2,53%.

O candidato do PSDB venceu o primeiro turno com 43,83% dos votos válidos. A candidata do PT, que virou a disputa no segundo turno, havia terminado a eleição do dia 1º de outubro com 37,52%. Ana Júlia Carepa tornou-se a primeira mulher a governar o Pará. Logo após à vitória nas Eleições de 2006, Ana Júlia ressaltou que, em sua opinião, foi um projeto político que venceu, um projeto diferente do que estava administrando o Pará e semelhante ao projeto que venceu no Brasil em 2002 e 2006. Durante a campanha, Ana Júlia Carepa insistiu muito no discurso da mudança. Outra estratégia foi aproximar a imagem de Ana Júlia à do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, reeleito presidente. No primeiro turno, Lula obteve 1.631.569 votos no Pará, enquanto Ana Júlia conquistou 1.173.079. Ana Júlia entrou na disputa em baixa nas pesquisas e inverteu o jogo no segundo turno com o apoio do PMDB do

ex-governador e senador Jader Barbalho. Sempre houve dúvidas, no entanto, quanto à capacidade da petista de administrar a coalizão eleitoral com o PMDB.

2.3.1.2 Almir Gabriel

O adversário Almir Gabriel, do PSDB, concorreu por uma coligação formada por nada menos do que 14 partidos (coligação União pelo Pará, PP-PTB-PSC-PL-PFL-PAN-PRTB-PHS-PMN-PTC-PV-PSDB-PRONA e PT do B). Também recebeu apoio formal do PPS e do PDT.

Após à derrota para a candidata do PT, Ana Júlia Carepa, Almir José de Oliveira Gabriel, então com 74 anos, saiu da política em 2006. Ele anunciou sua aposentadoria a um grupo de amigos no início de 2007. Deixou Belém e foi morar na cidade de Bertioga, em São Paulo, ao lado de outros familiares – e para fazer também um intenso tratamento de saúde. Em 2009, voltou à capital paraense, para participar do processo pré-eleitoral em relação ao pleito de 2010.

Ex-diretor do Hospital Barros Barreto, na década de 70 do século XX, o médico Almir Gabriel, natural de Castanhal, foi secretário estadual de Saúde no governo Alacid Nunes, no fim da ditadura militar e permaneceu no cargo na gestão do sucessor de Alacid, por manutenção do hoje deputado federal Jader Barbalho (PMDB). A partir daí, foi Prefeito de Belém, nomeado por Jader Barbalho e, em 1986, foi eleito para o Senado da República.

Como senador constituinte, Almir Gabriel foi relator da Ordem Social e participou da implantação no Brasil do Sistema Único de Saúde, o SUS. Foi nessa época que, ao lado de Fernando Henrique Cardoso, Mário Covas, Franco Montoro, José Serra, Sérgio Motta e José Richa, entre outros, fundou o PSDB, o Partido da Social Democracia Brasileira. Um ano depois, em 1989, foi candidato a vice-presidente da República como companheiro de chapa de seu amigo Mário Covas – ambos, à época, eram senadores da República. Em 1990, Almir Gabriel disputou pela primeira vez o governo do Estado, em aliança com o PT. Foi derrotado. Jader Barbalho elegeu-se vencendo por apertada margem de votos o empresário Sahid Xerfan. Quatro anos depois, Almir Gabriel voltava às urnas paraenses, desta vez para ser eleito governador. O candidato do PSDB derrotou o ex-senador, ex-governador e ex-ministro Jarbas Passarinho, a principal liderança política oriunda do golpe militar de 64 no Estado do Pará, que tinha o apoio de Jader Barbalho. Como governador do Estado, Almir Gabriel priorizou sanear a máquina do Estado, com cortes no funcionalismo, dispensando milhares de

servidores contratados sem concurso público e comandou uma gestão austera, que acabou marcada por uma tragédia: o massacre de 19 trabalhadores rurais sem-terra em Eldorado de Carajás, num confronto armado com tropas da Polícia Militar do Estado. Foi o pior momento da vida de Almir Gabriel. Foi reeleito governador em 1998, vencendo Jader Barbalho, seu ex-aliado político. Almir Gabriel elegeu como sucessor em 2004 seu ex-secretário Especial de Produção, Simão Jatene, depois de uma acirrada disputa com a então deputada estadual Maria do Carmo Martins, do PT.

3 A DEMOCRATIZAÇÃO DAS ESCOLHAS: A ELEIÇÃO DE 2006 NO PARÁ

3.1 PESQUISA DOXA/IUPERJ

Têm *valência positiva* matérias sobre ou com o candidato que reproduzem: programa de governo, promessas, declarações do candidato ou do autor da matéria ou de terceiros (pessoas ou entidades) favoráveis (contendo avaliação de ordem moral, política ou pessoal) ao candidato; reprodução de ataques do candidato a concorrentes; resultados de pesquisas ou comentários favoráveis. Têm *valência negativa* matérias que reproduzem: ressalvas, crítica ou ataques (contendo avaliação de ordem moral, política ou pessoal) do autor da matéria, de candidatos concorrentes ou de terceiros a algum candidato; resultados de pesquisas ou comentários desfavoráveis. São consideradas neutras as matérias sobre a agenda do candidato, matéria sobre ou citação de candidato sem avaliação moral, política ou pessoal do candidato, do autor da matéria ou de terceiros, inclusive de concorrentes (ALDÉ *et al*, 2007, p. 71).

Desde o processo eleitoral de 2000, o DOXA/IUPERJ realiza a verificação da cobertura editorial das eleições com o objetivo de excluir as interpretações e os aspectos subjetivos. A pesquisa, que é realizada a cada pleito, considera todas as reportagens veiculadas pelos principais jornais de algumas capitais brasileiras, definindo a valência de cada uma como neutra, negativa ou positiva em relação a cada um dos candidatos.

Outro fator preponderante nesse processo de pesquisa é uma busca de diferenciação do conteúdo veiculado sobre o candidato à reeleição como mandatário ou mesmo como candidato.

O método DOXA/IUPERJ mensura, pois, a valência e o quantitativo de reportagens sobre os candidatos, num foco predominantemente quantitativo, sem diferenciação sobre reportagens de capa e do interior do jornal e a posição do veículo junto ao leitor. A seguir, com o uso da metodologia, são reproduzidas e analisadas as manchetes do Jornal O Liberal (tanto de capa quando no Caderno *Poder*, que trata de política, e o espaço em mídia concedida aos candidatos Ana Júlia Carepa (PT), que viria a ser eleita governadora e Almir Gabriel (PSDB), que buscava um terceiro mandato, não-consecutivo.

O período analisado é de 16 de agosto de 2006 (data do início da campanha eleitoral em mídia impressa e eletrônica) até o dia 30 de outubro de 2006, um dia após à conclusão do segundo turno do pleito, com resultados finais e avaliações.

Logo em seguida, está a análise dividida nos meses de agosto, setembro e outubro e o espaço concedido a cada candidato:

Data	Manchete	Ana Júlia	Almir Gabriel
16/08/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Bengtson desiste da candidatura</i> • Poder: <i>Palanque eletrônico é mal avaliado</i> 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata	6 cm/2 colunas Agenda do candidato
17/08/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Não houve</i> • Poder: <i>Não houve</i> • Página 9: <i>Candidatos começam campanhas (matéria com 15 cm/coluna)</i> 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata	6 cm/2 colunas Agenda do candidato
18/08/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Não houve</i> • Poder: <i>Não houve</i> 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata 7 cm/4 colunas Ana Júlia crítica modelo de gestão	6 cm/2 colunas Agenda do candidato 17 cm/6 colunas Almir prioriza saúde e saneamento (Entrevista ao jornal <i>O Liberal</i>)
19/08/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Lula se mantém na frente das pesquisas</i> • Poder: <i>Não houve</i> 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata 7 cm/6 colunas Ana Júlia promete lutar pela legalização dos mototaxistas	6 cm/2 colunas Agenda do candidato
20/08/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Não houve</i> • Poder: <i>Não houve</i> 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata	6 cm/2 colunas Agenda do candidato
21/08/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Não houve</i> • Poder: <i>Não houve</i> 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata	6 cm/2 colunas Agenda do candidato 8,5 cm/6 colunas Almir faz campanha em Vigia e Santa Isabel do Pará
22/08/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Não houve</i> • Poder: <i>Não houve</i> 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata	6 cm/2 colunas Agenda do candidato
23/08/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Não houve</i> • Poder: <i>Não houve</i> 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata	6 cm/2 colunas Agenda do candidato 18 cm/3 colunas Valéria ganha no TRE
24/08/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Conselho de Ética azeita pizza</i> • Poder: <i>Não houve</i> 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata 5 cm/6 colunas Ana Júlia promete ajudar taxistas que querem regularização	6 cm/2 colunas Agenda do candidato 16 cm/3 colunas Estado entrega várias obras

25/08/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: Não houve • Poder: Não houve 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata	6 cm/2 colunas Agenda do candidato 10 cm/3 colunas Jatene entrega trecho de obra na PA-152
26/08/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: Não houve • Poder: Não houve 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata 6,5 cm/6 colunas Ana Júlia faz comícios e caminhadas em Oriximiná e Santarém	6 cm/2 colunas Agenda do candidato 17 cm/6 colunas PSTU perde tempo na TV para Almir 17cm/4 colunas Almir promete investir 1 bilhão
27/08/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: Eleitor troca votos por obra • Poder: Toma voto daqui, vem obra de lá 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata	6 cm/2 colunas Agenda do candidato
28/08/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: Brinquedo de candidatos com dias contados • Poder: Fim de incentivos preocupa Jatene 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata	6 cm/2 colunas Agenda do candidato 19cm/3 colunas Fim de incentivos preocupa Jatene 9cm/6 colunas Governo do Estado incentiva produção de grãos em Tracuateua
29/08/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: Não houve • Poder: TJE inicia obras em novembro 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata	6 cm/2 colunas Agenda do candidato
30/08/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: Pesquisa CNT/Sensus: Lula na frente • Poder: não houve 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata	6 cm/2 colunas Agenda do candidato
31/08/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: Sai lista dos excluídos da eleição • Poder: Pará tem 91 fora das eleições 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata	6 cm/2 colunas Agenda do candidato

Fonte: Jornal O Liberal (agosto de 2006)

Quadro 1: Principais manchetes nos cadernos do Jornal O Liberal – Agosto a Outubro de 2006.

No mês de agosto, início efetivo da campanha eleitoral em Televisão e Rádio, percebeu-se um espaço praticamente igual no jornal *O Liberal* em relação aos 4 principais candidatos ao Governo do Estado do Pará – Almir Gabriel (PSDB), Ana Júlia Carepa (PT),

José Priante (PMDB) e Edmilson Rodrigues (PSOL), em especial aos dois candidatos analisados – os vencedores do primeiro turno eleitoral. Na maioria dos dias, inclusive, não houve manchete de primeira página de jornal ou mesmo do Caderno Poder falando de maneira mais clara sobre o processo eleitoral 2006, em especial em relação ao caso no Pará.

Verificam-se algumas valências negativas que foram dadas, em alguns momentos, de forma mais enfática, aos candidatos do PT – tanto no caso de Lula, que buscava a reeleição no Governo Federal, quanto em relação à Ana Júlia Carepa, que era a principal alternativa da oposição ao Governo do Estado do Pará. Houve algumas críticas em caráter transversal – ou de forma pejorativa, como no seguinte exemplo:

- **Manchete Geral** (24/08/06): *Conselho de Ética azeita pizza*: nesse caso, falava-se sobre uma suposta “pizza” que estaria sendo “articulada” pelo Palácio do Planalto em relação às CPI’s dos Correios e do Mensalão, criticando, transversalmente, o Presidente e candidato à reeleição, Lula.

Data	Manchete	Ana Júlia	Almir Gabriel
01/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Não houve</i> • Poder: <i>Não houve</i> 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata	6 cm/2 colunas Agenda do candidato
02/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Pesquisa nacional</i> • Poder: <i>Não houve</i> 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata 5 cm/6 colunas Ana Júlia programa levar água ao interior do Estado	6 cm/2 colunas Agenda do candidato 9 cm/4 colunas Almir recebe apoio de prefeita de Santa Maria
03/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Pesquisa nacional</i> • Poder: <i>Jatene desafia míopes e mentirosos</i> 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata	6 cm/2 colunas Agenda do candidato 52 cm/6 colunas Jatene desafia míopes e mentirosos
04/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Não houve</i> • Poder: <i>Não houve</i> 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata 6 cm/6 colunas Ana Júlia cai do palanque quando fazia comício em Canaã dos Carajás	6 cm/2 colunas Agenda do candidato 9 cm/4 colunas Almir faz campanha em municípios do Marajó e Igarapé-Miri
05/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Nepotismo tem os dias contados</i> • Poder: <i>Não houve</i> 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata 19 cm/6 colunas Ana Júlia fica fora durante 15 dias	6 cm/2 colunas Agenda do candidato

06/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: Pesquisa nacional Datafolha • Poder: Não houve 	6 cm/coluna Agenda da candidata	6 cm/coluna Agenda do candidato
07/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: STF libera pesquisa até eleição • Poder: Restrição à pesquisa cai no STF 	6 cm / 2 colunas Agenda da candidata	6 cm/coluna Agenda do candidato 8 cm/6 colunas Almir garante melhorias em Icoaracy
08/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: Não houve • Poder: Jatene vê solução para incentivos 	6 cm / 2 colunas Agenda da candidata	6 cm/coluna Agenda do candidato 21 cm/6 colunas Jatene vê solução para incentivos
09/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: Não houve • Poder: Jovem não está nem aí para o voto 	6 cm / 2 colunas Agenda da candidata	6 cm/coluna Agenda do candidato 7 cm/6 colunas Almir faz comício em Abaetetuba
10/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: FIEPA contra-ataca na guerra fiscal • Poder: Fiepa questiona guerra fiscal 	6 cm / 2 colunas Agenda da candidata	6 cm/coluna Agenda do candidato 52 cm/6 colunas FIEPA questiona guerra fiscal
11/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: não houve • Poder: Lula parte para o ataque na TV 	6 cm / 2 colunas Agenda da candidata	6 cm/2 colunas Agenda do candidato
12/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: Pará unido enfrenta guerra fiscal • Poder: Pará se une para guerra fiscal 	6 cm / 2 colunas Agenda da candidata	6 cm/2 colunas Agenda do candidato 19 cm/6 colunas Pará se une para guerra fiscal
13/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: Não houve • Poder: Jatene edita novos incentivos 	6 cm / 2 colunas Agenda da candidata	6 cm/2 colunas Agenda do candidato 36 cm / 6 colunas Jatene edita novos incentivos
14/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: TSE tira Lula do horário eleitoral paraense • Poder: TSE tira Lula do horário eleitoral paraense 	6 cm / 2 colunas Agenda da candidata 16 cm / 6 colunas Ana Júlia defende saúde melhor (TV Liberal)	6 cm / 2 colunas Agenda do candidato

15/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>não houve</i> • Poder: <i>não houve</i> 	6 cm / 2 colunas Agenda da candidata	6 cm / 2 colunas Agenda do candidato
16/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Estados rebelados contra a Lei Kandir</i> • Poder: <i>Lei Kandir desagrada a todos</i> 	6 cm / 2 colunas Agenda da candidata 17 cm / 6 colunas Lula chega a Belém de madrugada	6 cm / 2 colunas Agenda do candidato
17/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Almir mantém a vantagem</i> • Poder: <i>Eleição no Pará custa R\$ 15 mi</i> 	6 cm / 2 colunas Agenda da candidata 5 cm / 6 colunas Lula consegue 50% das intenções de voto no eleitorado paraense	6 cm / 2 colunas Agenda do candidato 15 cm/4 colunas Almir mantém liderança no Pará 16 cm / 2 colunas Gráficos Cenários para o segundo turno 10,5 cm/6 colunas Mário Couto: PSDB também lidera para o Senado
18/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>não houve</i> • Poder: <i>Lula faz campanha na Pedreira</i> 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata 21 cm / 3 colunas Lula faz campanha na Pedreira 13 cm/6 colunas Envolvidos em escândalo no palanque	6 cm/2 colunas Agenda do candidato
19/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Falso dossiê atinge Lula</i> • Poder: <i>Freud explica, mas complica Lula</i> 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata 25 cm/6 colunas Freud explica, mas complica Lula Foto	6 cm/2 colunas Agenda do candidato 16 cm / 6 colunas Almir promete investir 4,2 bilhões 21 cm / 6 colunas “União” representa contra Ana Júlia Carepa

20/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>TSE investiga Lula sobre dossiê</i> • Poder: <i>TSE põe Lula sobre investigação</i> 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p> <p>52 cm/6 colunas TSE põe Lula sob investigação</p> <p>13 cm/6 colunas Berzoini sabia de encontro com “Época”</p> <p>16 cm/6 colunas Oposição bate forte em Lula e no PT</p> <p>8 cm/4 colunas Mais um escândalo surpreende os paraenses</p> <p>12 cm/4 colunas Delegado pede prisão de Palocci</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p> <p>7 cm/6 colunas No ataque, Geraldo Alckmin diz: “Política virou mensalama”</p>
21/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Crise no PT se alastra</i> • Poder: <i>Crise derruba Berzoini e mais 4</i> 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p>
22/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>não houve</i> • Poder: <i>Um time completo no jogo sujo.</i> 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p> <p>5 cm/6 colunas Ana Júlia volta aos comícios no Benguí</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p> <p>16 cm/6 colunas Almir percorre o nordeste do Pará</p>
23/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>PF baixa lei da mordaza</i> • Poder: <i>Ana Júlia é multada pelo TRE</i> 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p> <p>13 cm/3 colunas Ana Júlia é multada pelo TRE</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p> <p>13 cm/3 colunas Almir promete orla no Atalaia Foto</p>
24/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Bancada custa 1,3 milhão</i> • Poder: <i>Bancada custa 1,3 milhão</i> 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p> <p>24 cm/6 colunas Candidatos aceleram na reta final</p>
25/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Novamente,</i> 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p>

	<p><i>Lula se diz um homem traído</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Poder: <i>Lula se diz traído no caso do dossiê</i> 	<p>22 cm/6 colunas Lula se diz traído no caso do dossiê</p> <p>9 cm/3 colunas Ana Júlia se compromete a construir as eclusas do rio Tocantins</p>	<p>13 cm/3 colunas Almir garante melhorias para o Marajó</p>
26/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>PF desvenda o dossiê após as eleições</i> • Poder: <i>entrevista de Ana Júlia</i> 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p> <p>52 cm/6 colunas Entrevista da candidata Ana Júlia Carepa ao jornal "O LIBERAL"</p> <p>Petista burro deve ser punido: mistério perdura até depois das eleições</p> <p>17 cm/6 colunas Lula é citado nas investigações do TSE</p> <p>14 cm/6 colunas Lula responsabiliza Berzoini</p> <p>17 cm/3 colunas Ana Júlia sofre multa de R\$ 5.320,00</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p>
27/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Dinheiro do dossiê veio de Miami</i> • Poder: <i>Almir vira alvo no debate</i> 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p> <p>8 cm/6 colunas Ana Júlia dá ênfase a parceria com o governo</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p> <p>17 cm/6 colunas Almir vira alvo no debate</p> <p>7 cm/5 colunas Tucano diz que incentivo gerou 18 mil empregos</p>
28/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Debate define se haverá ou não segundo turnos</i> • Poder: <i>Debate hoje é decisivo para lula</i> 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p> <p>52 cm/6 colunas Debate hoje é decisivo para a candidatura do Presidente Lula</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p>

29/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Lula foge do debate e vira alvo fácil</i> • Poder: <i>Entrevista com Almir Gabriel</i> 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata	6 cm/2 colunas Agenda do candidato 52 cm/6 colunas Entrevista com Almir Gabriel
30/09/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Aparece dinheiro do dossiê</i> • Poder: <i>Aparece dinheiro do dossiê</i> 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata 52 cm/6 colunas Dossiê teria uso eleitoral, diz Lacerda 21 cm/2 colunas O que será do PT após às eleições	6 cm/2 colunas Agenda do candidato

Fonte: Jornal O Liberal (setembro de 2006)

Quadro 2: Manchetes dos candidatos à governador nos cadernos do Jornal O Liberal – Setembro de 2006

No mês de setembro, percebe-se uma ênfase muito maior ao processo eleitoral por parte de “O Liberal”, tanto em relação ao pleito para o Governo Federal quanto para as eleições ao Governo Estadual. Prevaleram informações de caráter transversal e o reforço às valências negativas, principalmente em relação aos candidatos do PT à Presidência da República (Luiz Inácio Lula da Silva) e ao Governo do Estado do Pará (Ana Júlia Carepa, mostrando um posicionamento político e ideológico do grupo editorial. Também se observam variáveis positivas ao candidato do PSDB ao Governo do Estado, Almir Gabriel e ao Governador Simão Jatene, que exercia o mandato em 2006, pertencente ao mesmo grupo político.

Neste sentido, observam-se as seguintes manchetes, com os respectivos comentários:

- **Manchete do Caderno Poder** (03/09/06) – *Jatene desafia míopes e mentirosos*: nessa manchete do Caderno Poder e na reportagem, mostra uma posicionamento pró-ativo do Governador Simão Jatene, numa ação positiva de gestão pública diante da crítica de “desconhecedores do assunto”. É uma forma de posicionar o grupo editorial a favor do Governo e do Governante em questão, pertencentes ao PSDB – e, transversalmente, influenciar no processo eleitoral.
- **Reportagem com manchete** (05/09/06) – *Ana Júlia fica fora 15 dias*: a reportagem faz menção à repercussão para a campanha eleitoral do acidente sofrido por Ana Júlia Carepa em Canaã dos Carajás, que a afastaria por 15 dias e poderia trazer algum tipo de vantagem ao candidato adversário – Almir Gabriel.

- **Reportagem com manchete** (08/09/06) – *Jatene vê solução para incentivos*: o texto mostra, novamente, uma ação positiva do Governo do Estado e, ao eleger como pauta de debate a questão fiscal, apresentou uma comparação sobre o que o atual gestor estava fazendo a favor da sociedade paraense, em contraposição aos ajustes na cobrança de impostos e repasses de valores feitos pelo Governo Federal.
- **Reportagem com manchete** (10/09/06) – *FIEPA contra-ataca na guerra fiscal*: vale o mesmo comentário em relação ao conteúdo do dia 08/09/06, com a definição da questão fiscal como um ponto na agenda de debates.
- **Reportagem com manchete** (11/09/06) – *Lula parte para o ataque na TV*: o conteúdo apresentado na manchete do Caderno Poder tenta ressaltar um possível destempero do Presidente Lula – e candidato à reeleição –, atacando o seu opositor, Geraldo Alckmin (PSDB), no programa eleitoral gratuito na televisão.
- **Reportagem com manchete geral e no caderno Poder** (12/09/06) – *Pará unido enfrenta guerra fiscal*: é um reforço e volta ao tema dos dias 08 e 10/09/06.
- **Reportagem com manchete geral** (14/09/06) – *TSE tira Lula do horário eleitoral paraense*: o jornal apresenta uma análise crítica a respeito da estratégia do PT – punida pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) de associar a imagem de Lula à de Ana Júlia Carepa. No mesmo dia, a edição do jornal consolida a visão de que o Grupo Liberal é democrático e abre espaço para todos os candidatos, ressaltando a entrevista com a candidata Ana Júlia Carepa na TV Liberal – com a manchete *Ana Júlia defende saúde melhor*, mostrando uma das matrizes temáticas do programa Senadora.
- **Reportagem com manchete geral** (17/09/06) – *Almir mantém a vantagem*: ressalta-se a pesquisa do IBOPE realizada no período de 14 a 16/09/06, no Estado, mostrando a consolidação da vantagem de Almir Gabriel sobre os demais candidatos e dando um reforço ao discurso vitorioso. Na segunda pesquisa IBOPE/TV Liberal (afiliada da Rede Globo em Belém-PA), divulgada na edição de 17/09/09 de *O Liberal*, Almir Gabriel apareceu com 49% das intenções de votos para o primeiro turno das eleições, contra 27% de Ana Júlia Carepa, com José Priante (9%) e Edmílson Rodrigues (7%) longe da briga para disputar o segundo turno – e numa real possibilidade de a eleição ser resolvida já no primeiro turno segundo os dados da pesquisa, que foram enfatizados com imagens e análises por *O Liberal*. A pesquisa também mostrou a consolidação de Lula para a eleição para o Governo Federal (manchete *Lula consegue 50% das intenções de voto no eleitorado paraense*) e o favoritismo de Mário Couto

para a vaga disponível para o Pará ao Senado Federal, com a chamada *Mário Couto: PSDB também lidera para o Senado*.

- **Reportagem com manchete** (18/09/06) – *Envolvidos em escândalo no palanque*: a imagem e o texto mostraram vários políticos envolvidos em supostos escândalos (o Presidente Lula, o Senador José Sarney, o Deputado Federal Jáder Barbalho) a lado de Ana Júlia Carepa, em mais um exemplo de valência negativa à sua candidatura.
- **Reportagem com manchete geral** (19/09/06) – *Falso dossiê atinge Lula*, no caderno *Poder Freud explica, mas complica Lula*, além da reportagem com a manchete *Almir promete investir 4,2 bilhões*: neste dia, ficou caracterizada uma posição editorial do Jornal *O Liberal* ao enfatizar o dossiê supostamente forjado por integrantes do Governo Federal e do PT contra o PSDB, de forma a criticar e prejudicar a candidatura de Lula; e, em nível local, a repercussão positiva à declaração do candidato Almir Gabriel sobre o investimento superior a R\$ 4 bi no Estado, nos 4 anos de seu possível mandato. Há um claro interesse em influenciar a opinião pública na decisão do voto, nível local e em nível nacional.
- **Reportagem com manchete geral** (20/09/06) – *TSE investiga Lula sobre dossiê*: Repercussão sobre a divulgação do dossiê contra Geraldo Alckmin e José Serra – ambos do PSDB. O teor apresentado apresenta os mesmos traços das reportagens do dia anterior.
- **Reportagem com manchetes no caderno Poder** (22/09/06) – *Ana Júlia volta aos comícios no Benguí e Almir percorre o Nordeste do Pará*: Destaque para a volta da candidata Ana Júlia, após quase 20 dias afastada em virtude do acidente em Canaã dos Carajás, à sua campanha eleitoral, em uma cadeira de rodas e a agenda intensa de Almir Gabriel – PSDB – em suas caminhadas pelo interior do Estado do Pará. Há um traço de proposta comparativa de postura dos 2 candidatos.
- **Reportagem com manchetes no caderno Poder** (23/09/06) – *Ana Júlia é multada pelo TRE e Almir promete orla no Atalaia*: As reportagens enfatizam, mais uma vez num tom comparativo, a punição que o Tribunal Regional Eleitoral do Pará aplicou à candidata Ana Júlia, por propaganda irregular no rádio e, por outro lado, mostrando mais uma proposta de campanha e obras de Almir Gabriel no interior do Estado – no caso, no município de Salinópolis.
- **Reportagem com manchetes gerais** (25/09/06) – *Novamente, Lula se diz um homem traído e Almir garante melhorias para o Marajó*: nessas duas reportagens a partir das

manchetes citadas, há uma crítica indireta ao Presidente Lula, ao tratar com ironia o termo “traição” usado pelo Presidente a partir do “escândalo do dossiê”; no campo local, há mais uma promessa de campanha do candidato Almir Gabriel sendo citada de forma positiva.

- **Reportagem com manchetes gerais** (26/09/06) – *Petista burro deve ser punido: mistério perdura até depois das eleições*: há uma crítica reiterada a respeito do escândalo do dossiê, usando o termo “burro” como qualificador negativo; em nível local, há a repercussão à entrevista de Ana Júlia Carepa ao Jornal “O Liberal” e à multa sofrida junto ao Tribunal Superior Eleitoral/TSE.
- **Reportagem com manchete no caderno Poder** (27/09/06) – *Almir vira alvo no debate*: há uma repercussão ao debate da TV Liberal com a participação dos principais candidatos ao Governo do Estado do Pará, havendo uma hierarquização cognitiva com a definição de que o candidato Almir Gabriel foi “alvo” no debate, por ser líder nas pesquisas e representar a candidatura situacionista, com o apoio do Governador Simão Jatene (2003/2006).
- **Reportagem com manchete geral** (29/09/06) – *Lula foge do debate e vira alvo fácil*: percebe-se uma crítica à ausência do Presidente Lula ao debate da TV Globo, tornando-o um alvo fácil dos demais candidatos que participaram do programa (Geraldo Alckmin/PSDB, Cristóvam Buarque/PDT e Heloísa Helena/Psol); no âmbito local, repercutiu-se a entrevista de Almir Gabriel no Jornal “O Liberal”, com o mesmo espaço concedido à candidata Ana Júlia Carepa na edição do dia 26 de setembro.
- **Reportagem com manchete geral** (30/09/06) – *Aparece dinheiro do dossiê*: há uma crítica velada, mais uma vez, ao Presidente Lula e ao Partido dos Trabalhadores, com a exibição da reportagem e de fotos do aparecimento do dinheiro do dossiê contra políticos tucanos, supostamente organizado por integrantes do Governo Federal. Há a pergunta, em caráter crítico, no caderno “Poder”, sobre o que será do PT após às eleições, com um certo teor de descrédito.

Data	Manchete	Ana Júlia	Almir Gabriel
01/10/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Almir, 44; Ana Júlia, 32</i> • Poder: <i>Cola é essencial</i> 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p> <p>25 cm/6 colunas Lula pode liquidar eleição</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p> <p>52 cm/6 colunas Almir 44; Ana Júlia, 32</p> <p>26 cm/6 colunas</p>

			Em oito eleições que disputou, Alckmin só perdeu uma
02/10/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Presidência e Pará terão 2º turno</i> • Poder: <i>Segundo turno em dose dupla</i> 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p> <p>14 cm/6 colunas Ana Júlia deixa alianças a cargo do partido para o segundo turno</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p> <p>16 cm/4 colunas Votação no interior surpreende Almir</p>
03/10/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Eleitor renova 50 por cento do legislativo</i> • Poder: <i>Legislativo é renovado à metade</i> 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p> <p>52 cm/6 colunas Dossiê foi tiro no pé, diz Lula</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p> <p>23 cm/6 colunas Corrupção é praga, define Alckmin em campanha no Pará</p>
04/10/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Pioneiro vence e embaralha eleições</i> • Poder: <i>Eleição de Pioneiro altera tudo</i> 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p> <p>17 cm/6 colunas Lula se descola de suspeitos</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p> <p>52 cm/6 colunas Eleição de Pioneiro altera tudo</p>
05/10/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Círio abarrotou hotéis de turistas</i> • Poder: <i>Boato sobre doenças é desrespeito</i> 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p> <p>34 cm/6 colunas Almir diz que esbanja saúde</p>
06/10/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Não houve</i> • Poder: <i>Jatene defende pacto federativo</i> 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p> <p>52 cm/6 colunas Berzoini com a cabeça a prêmio</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p> <p>52 cm/6 colunas Jatene defende pacto federativo</p> <p>18 cm/3 colunas TSE rejeita recurso contra Jatene</p>
07/10/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Dossiê derruba Berzoini e mais 6 do PT</i> • Poder: <i>Lula tem 54 e Alckmin, 46</i> 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p> <p>52 cm/6 colunas Lula tem 54 e Alckmin, 46</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p> <p>23 cm/6 colunas Alckmin acusa PT de espalhar boato</p>
08/10/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Ave, Senhora de Nazaré</i> • Poder: <i>Tropas escaladas</i> 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p>

			Couto diz que Lula é devedor do Pará
09/10/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Romeiros cortam corda do círio</i> • Poder: <i>Lula e Alckmin só se acusam</i> 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata	6 cm/2 colunas Agenda do candidato
10/10/09	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>não houve</i> • Poder: <i>PF pede acesso a 650 telefones</i> 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata 16 cm/6 colunas Candidatos paraenses evitam ataques no retorno	6 cm/2 colunas Agenda do candidato 16 cm/6 colunas Alckmin venceu o debate
11/10/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Governo quer CPMF permanente</i> • Poder: <i>CPMF poderá ser permanente</i> 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata	6 cm/2 colunas Agenda do candidato 16 cm/6 colunas PSDB acusa PT de terrorismo eleitoral 18 cm/6 colunas Duciomar apóia Almir no 2º turno
12/10/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Reitor barra gratuidade</i> • Poder: <i>Sanguessuga não escapará</i> 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata	6 cm/2 colunas Agenda do candidato 16 cm/6 colunas Alckmin considera segundo turno zerado
13/10/06	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Parlamentares tentam dobrar salários</i> • Poder: <i>Treze acusados por compra de votos</i> 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata 6 cm/6 colunas Ana Júlia em campanha em 3 municípios do Oeste do estado 16 cm/6 colunas Ibope indica Lula 14 pontos à frente	6 cm/2 colunas Agenda do candidato 8 cm/6 colunas Almir garante que concluirá hospital de oncologia para crianças
14/10/09	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>DCE exige abertura de caixa da UFPA</i> • Poder: <i>Lula estuda corte de salários</i> 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata	6 cm/2 colunas Agenda do candidato 29 cm/6 colunas Almir vence nos maiores municípios Almir condena uso da máquina federal

15/10/09	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Pesquisa ibope aponta: Almir, 43; Ana Júlia, 53</i> • Poder: <i>PMDB, no Pará, em decomposição</i> 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p> <p>26 cm/6 colunas Pesquisa</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p> <p>26 cm/6 colunas Pesquisa</p>
16/10/09	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>não houve</i> • Poder: <i>PF é acusada de uso eleitoral</i> 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p> <p>16 cm/6 colunas Lula chega a Belém para fazer comícios</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p>
17/10/09	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Oposição leva dossiê ao TSE</i> • Poder: <i>Lula acusa tucanos de privatistas</i> 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p> <p>22 cm/6 colunas Lula acusa tucanos de privatistas (Foto)</p> <p>15 cm/6 colunas Ana Júlia explica aliança com PMDB</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p> <p>12 cm/6 colunas Almir: Greenpeace manda na política ambiental do Governo Lula</p>
18/10/09	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>CPI fura cerco e encurrala PT</i> • Poder: <i>CPI chama 9 petistas às falas</i> 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p> <p>15 cm/6 colunas Ana Júlia insiste que questionamentos do MP inviabilizam obras</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p> <p>18 cm/6 colunas Almir rebate mentira sobre hospital</p>
19/10/09	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>MP desmente Ana Júlia</i> • Poder: <i>PF vê dedo de bicheiros em dossiê</i> 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p> <p>18 cm/6 colunas MP deixa Ana Júlia falando sozinha</p> <p>7 cm/6 colunas Justiça eleitoral nega direito de resposta à Ana Júlia</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p> <p>13 cm/6 colunas Programa lembra superzona e critica gentileza</p> <p>19 cm/6 colunas Almir condena alianças espúrias do PT</p>
20/10/09	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Inquérito do dossiê chega à Justiça</i> • Poder: <i>Debate do 2º turno: Almir deixa Ana Júlia sem resposta</i> 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p> <p>10 cm/6 colunas Tucano lembra que candidata se absteve de votar Superzona</p>

21/10/09	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>PF liga Dirceu a dossiê</i> • Poder: Dirceu pode estar envolvido em dossiê 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p> <p>26 cm/6 colunas Pesquisa nacional</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p> <p>26 cm/6 colunas Pesquisa nacional</p>
22/10/09	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Multa por abuso de poder vai a 1,8 milhão</i> • Poder: <i>não houve</i> 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p>
23/10/09	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Almir é furtado dentro da RBA</i> • Poder: <i>Almir é furtado depois do debate</i> 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p> <p>23 cm/6 colunas Almir é furtado depois de debate</p>
24/10/09	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Pasta de Almir é achada na RBA</i> • Poder: RBA devolve as pastas de Almir 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p> <p>7 cm/6 colunas Ana Júlia ganha direito de resposta contra União pelo Pará</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p> <p>25 cm/6 colunas RBA devolve as pastas de Almir</p> <p>8 cm/6 colunas Artistas apoiam Almir</p>
25/10/09	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Expansão da Vale beneficia o Pará</i> • Poder: <i>Governo começa a privatizar Amazônia</i> 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p> <p>21 cm/6 colunas Pesquisa IBOPE é legal, afirma TRE</p> <p>6 cm/6 colunas Pasta de Almir Gabriel é enviada à perícia no IML</p> <p>7 cm/6 colunas Lu Alckmin e Socorro Gabriel buscam votos no interior</p>
26/10/09	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>não houve</i> • Poder: <i>Tumulto e agressões em Altamira</i> 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p> <p>32 cm/6 colunas Tumulto e agressões em Altamira</p> <p>13 cm/6 colunas Petistas rebatem acusação; Ana fala em tom de “já ganhou”</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p> <p>15 cm/6 colunas Almir fecha campanha em Castanhal</p>

27/10/09	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Lula bate FHC no desmatamento</i> • Poder: <i>Candidata está no mundo da lua</i> 	<p>6 cm/2 colunas Agenda da candidata</p> <p>7 cm/6 colunas Ana Júlia defende a privatização</p> <p>24 cm/6 colunas Ana Júlia é acusada por compra de votos</p> <p>24 cm/6 colunas Time de ministros apoia Ana Júlia</p>	<p>6 cm/2 colunas Agenda do candidato</p> <p>22 cm/6 colunas Alckmin: Lula privatiza Amazônia</p> <p>9 cm/6 colunas Almir: projeto representa risco real</p>
28/10/09	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Troca de farpas marca debate</i> • Poder: <i>Lula e Alckmin trocam acusações</i> 	6 cm/2 colunas Agenda da candidata	6 cm/2 colunas Agenda da candidata
29/10/09	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Ibope dá empate técnico no Pará</i> • Poder: <i>Eleitor decide na ponta do dedo</i> 	Dia das eleições	Dia das eleições
30/10/09	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: <i>Lula e Ana Júlia vencem eleições (Fotos)</i> • Poder: <i>Lula é reeleito. Pará elege Ana Júlia (quadro de votação)</i> 	52 cm/6 colunas Pará elege Ana Júlia	52 cm/6 colunas Almir silencia após resultado

Fonte: Jornal O Liberal (Outubro de 2006)

Quadro 3: Manchetes dos candidatos à governador nos cadernos do Jornal O Liberal – Outubro de 2006

- **Reportagem com manchete geral** (01/10/06) – *Almir, 44; Ana Júlia, 32*: a edição do dia da eleição em seu primeiro turno mostra a última pesquisa do IBOPE antes das eleições, mostrando a vantagem de Almir Gabriel mas, apesar disso, a confirmação de um provável segundo turno. Em relação às eleições federais, é colocada em dúvida a possibilidade da vitória já no primeiro turno do Presidente Lula em sua reeleição e, por outro lado, é colocado o “mito” da invencibilidade do candidato a Presidente Geraldo Alckmin com a manchete *Em oito eleições que disputou, Alckmin só perdeu uma*.
- **Reportagem com manchete geral** (02/10/06) – *Presidência e Pará terão segundo turno*: a notícia dá conta da confirmação do segundo turno para as eleições em nível federal e no Estado do Pará e um comentário sobre as alianças do segundo turno para Ana Júlia Carepa – que preferiu deixar a decisão para o partido – e uma visão crítica de Almir Gabriel sobre sua votação mais baixa que o esperado no primeiro turno, com a manchete *Votação no interior surpreende Almir*.

- **Reportagem com manchete no caderno *Poder*** (05/10/06) – *Boato sobre doenças é desrespeito*: O candidato Almir Gabriel, mais uma vez, aborda que seu estado de saúde é bom e tem espaço para reforçar que qualquer notícia contrária a essa abordagem é um absurdo, é um desrespeito, como se usasse o Jornal “O Liberal” como seu “palanque impresso de defesa.
- **Reportagem com manchete geral** (07/10/06) – *Dossiê derruba Berzoini e mais 6 do PT* e, no caderno “Poder”, *Lula tem 54 e Alckmin, 46*: Em mais uma reportagem a respeito do dossiê contra políticos tucanos, é comentado o afastamento do então Presidente do PT, Ricardo Berzoini, e de mais 6 integrantes do PT supostamente responsáveis pelo dossiê; ainda em nível federal, uma crítica transversal ao PT com o candidato Geraldo Alckmin criticando os boatos sobre sua candidatura e a divulgação da primeira pesquisa IBOPE
- **Reportagem com manchete interna** (08/10/06) – *Couto diz que Lula é devedor do Pará*: Na edição de *O Liberal* do dia do Círio de Nazaré, maior manifestação católica do Brasil, o tema eleição é deixado em segundo plano e apenas há uma reportagem, a favor dos candidatos do PSDB, com a declaração do Deputado Estadual – e candidato a Senador – Mário Couto Filho criticando o Presidente Lula.
- **Reportagem com manchete no caderno *Poder*** (09/10/06) – *Lula e Alckmin só se acusam*: a eleição para o Estado do Pará é praticamente “esquecida” e há uma crítica aos dois candidatos que disputaram o segundo turno nas Eleições Federais – Lula e Alckmin, com questionamentos reforçados contra o Presidente Lula.
- **Reportagem com manchetes internas** (10/10/06) – *Candidatos paraenses evitam ataques no retorno e Alckmin venceu o debate*: é citado o início da campanha em TV e Rádio de Almir Gabriel e Ana Júlia – sem acusações mútuas – e a repercussão sobre o primeiro debate para o segundo turno para as eleições federais, realizado pela TV Bandeirantes – e, segundo a reportagem, com vantagem para o candidato do PSDB, Geraldo Alckmin.
- **Reportagem com manchetes internas** (11/10/06) – *PSDB acusa PT de terrorismo eleitoral e Duciomar apóia Almir no 2º turno*: há uma valência negativa com a crítica do PSDB ao PT com o uso dos termos “terrorismo eleitoral”; em nível local, a repercussão positiva do apoio político-eleitoral do Prefeito de Belém, Duciomar Costa (PTB), um histórico campeão de votos, ao candidato Almir Gabriel, no segundo turno eleitoral.

- **Reportagem com manchetes internas** (13/10/06) – *Ana Júlia em campanha em três municípios do Oeste do Estado e Almir garante que concluirá hospital de oncologia para crianças*: nesta data, de forma bem específica, há um espaço praticamente igual para Almir Gabriel e Ana Júlia Carepa e, em ambos os casos, falam em ações de campanha e promessas, sem valências ou hierarquizações.
- **Reportagem com manchetes internas** (14/10/06) – *Almir vence nos maiores municípios e Almir condena uso da máquina federal*: duas notícias positivas a favor do candidato Almir Gabriel, com críticas ao Governo Federal e ao Presidente Lula e uma repercussão sobre os resultados do primeiro turno eleitoral, numa retomada de tema favorável à candidatura do PSDB.
- **Reportagem com manchetes internas** (15/10/06) – *Pesquisa ibope aponta: Almir, 43; Ana Júlia, 53*: neste dia, de forma bem peculiar e, midiaticamente, história, o Jornal *O Liberal* mostrou, conforme figura abaixo, o candidato Almir Gabriel, que estava atrás nas pesquisas, com 43%, numa posição superior da página e na colocação da imagem à esquerda, como se estivesse à frente das intenções de voto, superando, pelo menos no jornal, os 53% de intenções de voto da candidata Ana Júlia, que teve sua foto e seu posicionamento à direita, num caráter de inferioridade. A pesquisa teve apenas meia página de repercussão dentro da edição interna de “O Liberal”.

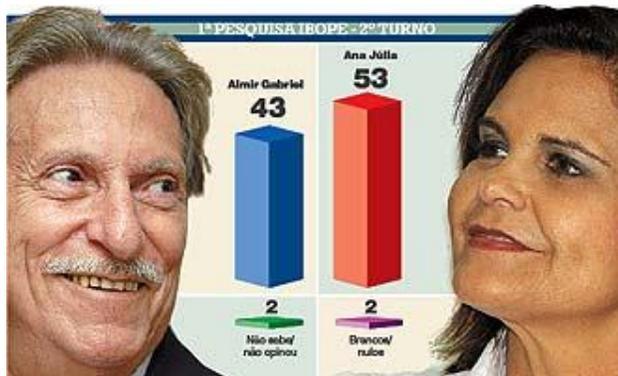


Figura 6: Pesquisa Ibope aponta: Almir, 43; Ana Júlia, 53
Fonte: O LIBERAL (15/10/06)

- **Reportagem com manchetes do caderno Poder** (16/10/06) – *PF é acusada de uso eleitoral e, internamente, Lula chega a Belém para fazer comícios*: nesta data, é feita uma crítica transversal sobre o suposto uso político da Polícia Federal, que poderia estar beneficiando o presidente Lula e sua candidatura; em nível regional, há uma repercussão a respeito da presença do presidente, em Belém, para fazer campanha a favor de Ana Júlia Carepa, do PT.

- **Reportagens com manchetes internas** (17/10/06) – *Lula acusa tucanos de privatistas, Ana Júlia explica aliança com PMDB, e Almir diz que Greenpeace manda na política ambiental do Governo Lula*: em 3 reportagens, é mostrada uma contra-ofensiva do Presidente Lula em relação aos oposicionistas, um crítica velada à aliança de Ana Júlia Carepa com o PMDB local, que é oposição ao Grupo “O Liberal”; no terceiro texto, o candidato Almir Gabriel reforça as críticas à política ambiental do Governo Lula.
- **Reportagens com manchetes internas** (18/10/06) – *Ana Júlia insiste que questionamentos do MP inviabilizam obras e Almir rebate mentira sobre hospital*: há mais uma reportagem com grau de criticidade aguçado em relação à candidatura Ana Júlia Carepa e um reforço positivo com uma posição proativa do candidato Almir Gabriel em relação ao funcionamento do Hospital da Rede Sarah Kubitscheck no Pará.
- **Reportagens com manchetes gerais** (19/10/06) – *MP desmente Ana Júlia e interna Almir condena alianças espúrias do PT*: há um duplo reforço à candidatura de Almir Gabriel, com a posição do Ministério Público em discurso oposto ao de Ana Júlia Carepa e a crítica do candidato do PSDB ao PT e suas alianças eleitorais, chamadas de “espúrias”.
- **Reportagens com manchetes no caderno Poder** (20/10/06) – *Debate do 2º turno: Almir deixa Ana Júlia sem resposta e interna Tucano lembra que candidata se absteve de votar Superzona*: há uma repercussão ao debate da TV Record, no segundo turno das eleições, em que é apontada uma vantagem técnica a Almir Gabriel e a crítica à Ana Júlia Carepa a respeito da Superzona – área de comercialização na Amazônia que excluiu Belém.
- **Reportagens com manchetes gerais e no caderno Poder** (23/10/06) – *Almir é furtado dentro da RBA e Almir é furtado depois do debate*: são manchetes e debates sobre o mesmo tema, com a repercussão ao suposto furto sofrido por Almir Gabriel durante debate realizado no dia anterior na TV RBA, pertencente ao grupo político do Deputado Federal Jáder Barbalho (PMDB-PA), a quem o Grupo ORM faz oposição política e editorial.
- **Reportagens com manchetes gerais e no caderno Poder** (24/10/06) – *Pasta de Almir é achada na RBA e RBA devolve as pastas de Almir*, além das manchete interna *Artistas apoiam Almir*: é retomada a temática do dia anterior, num reforço da

candidatura de Almir Gabriel e a crítica ao Grupo RBA e, internamente, um suporte do apoio de alguns artistas a Almir Gabriel no segundo turno eleitoral.

- **Reportagens com manchetes internas** (26/10/06) – *Petistas rebatem acusação e Ana Júlia fala em tom de “já ganhou” e Almir fecha campanha em Castanhal*: há uma repercussão sobre o comportamento da candidata Ana Júlia às vésperas da eleição, como se ela já estivesse “cantando vitória” e a repercussão ao encerramento da campanha de Almir Gabriel, em sua cidade natal, Castanhal-PA.
- **Reportagens com manchetes do caderno *Poder*** (27/10/06) – *Candidata está no mundo da lua* e internas *Ana Júlia defende a privatização e Ana Júlia é acusada por compra de votos*: em 3 conteúdos críticos à candidata Ana Júlia, o jornal “O Liberal”, a 2 dias do segundo turno das eleições, consolida a sua posição eleitoral, ao analisar ironicamente a candidata Ana Júlia sobre sua posição a respeito das privatizações e sobre a acusação contra ela de compra de votos. Além disso, é usada a expressão “mundo da lua”, numa comunicação transversal contrária à Ana Júlia Carepa.
- **Reportagens com manchete geral** (29/10/06) – *Ibope dá empate técnico no Pará*: No dia das eleições, embora a pesquisa Ibope desse 52% a 48% das intenções de votos válidos a favor de Ana Júlia Carepa, o jornal optou por usar a ferramenta estatística do empate técnico, dentro da margem de erro da pesquisa. Foi uma tentativa última de influenciar o processo eleitoral no Pará.
- **Reportagens com manchete geral** (30/10/06) – *Lula e Ana Júlia vencem eleições e Poder Lula é reeleito. Pará elege Ana Júlia* e internas *Pará elege Ana Júlia e Almir silencia após resultado*: nessa edição, há a repercussão ao resultado eleitoral, em que os candidatos Lula e Ana Júlia contrariaram a grande mídia e a agenda pública exposta pelos principais grupos editoriais e venceram as eleições. O Jornal “O Liberal” dá um destaque tímido ao resultado, informando a vitória da Ana Júlia e, num certo tom de “solidariedade”, acompanhando Almir Gabriel após à derrota eleitoral.

3.1.1 Resumo matemático

A seguir, representa-se o resumo matemático do espaço ocupado pelos candidatos Almir Gabriel e Ana Júlia Carepa nas páginas de *O Liberal* durante o período de 16/08/06 a 30/10/06. A fórmula é a seguinte: a medida é em centímetros quadrados (cm²), considerando-

se a medida na vertical, em centímetros e a medida na horizontal, também em centímetros, com a seguinte distribuição em colunas, considerando que o veículo tem 6 colunas.

1 coluna	2 colunas	3 colunas	4 colunas	5 colunas	6 colunas
4,6 cm	9,6 cm	14,6 cm	19,6 cm	24,1 cm	29,7 cm

Fonte: Coordenação da pesquisa

Quadro 4: Relação matemática do tamanho das colunas em centímetro

Candidato/Mês	Agosto	Setembro	Outubro	Total
Ana Júlia Carepa	943 cm ²	2.204 cm ²	2.438 cm ²	5.585 cm ²
Almir Gabriel	998 cm ²	2.143 cm ²	2.377 cm ²	5.518 cm ²

Fonte: Jornal O Liberal (Outubro de 2006)

Quadro 5: Resumo matemático da exposição de Ana Júlia Carepa e Almir Gabriel em *O LIBERAL*

Os números absolutos mostram que a diferença de espaço entre os dois candidatos foi muito pequena – nos meses de setembro e outubro – além do total geral, inclusive, a candidata Ana Júlia Carepa teve mais espaço no jornal *O Liberal* – mas aqui ainda não é considerado o tipo de conteúdo veiculado.

3.1.2 Resumo editorial

O eixo do debate da análise guarda consonância com os objetivos do trabalho e numa análise de hierarquização cognitiva. Foi percebido, uma vez mais, o processo de busca de oligarquização da informação, pelas Organizações Rômulo Maiorana – que detêm o comando de *O Liberal* – e um afastamento permanente da mídia dos anseios populares e da agenda pública de debates, que buscava, em verdade, outras temáticas.

Apesar de o apoio nítido do grupo em relação ao candidato Almir Gabriel – e considerando que a mídia tem o seu grau de influência indiscutível – percebeu-se que o processo de democratização de escolhas ficou claro no sentido de que o eleitor buscou outras fontes de informação para definir seu voto.

E, no caso do Pará, optou por uma quebra de institucionalização de 12 anos de governos do PSDB e escolheu seguir um novo projeto de gestão governamental – no caso, o PT.

3.2 ANÁLISE DAS FOTOS E OUTRAS IMAGENS EM *O LIBERAL*



Figura 7: Jornal O LIBERAL – Capa – Identificação

Fonte: O LIBERAL (16/08/2006)

A figura mostra a logomarca do jornal e sua identificação junto ao público leitor – *O LIBERAL*, pertencente às Organizações Rômulo Maiorana, um dos objetos de estudo da presente dissertação.



Figura 8: Jornal O LIBERAL – Caderno Poder – página 5 – (08/09/2006)

Fonte: O LIBERAL (08/09/2006)

Na figura acima, da Agência Pará (Departamento de Comunicação do Governo do Pará) e reproduzida por *O LIBERAL*, há uma demonstração da ação proativa do Governador Simão Jatene, somando conteúdo e imagem, num apoio claro ao candidato situacionista, Almir Gabriel (PSDB).

ANO LX • Nº 31.513 DOMINGO, 17 DE SETEMBRO DE 2006 DOMINGOS: R\$ 3,00 DIAS ÚTEIS: R\$ 2,00

Almir mantém a vantagem

Na segunda pesquisa do Ibope para as eleições no Pará, divulgada ontem, o candidato Almir Gabriel mantém a vanta-

PESQUISA IBOPE

gem sobre seus adversários nas intenções de voto para o Governo do Estado. Embora Almir tenha crescido de 46%, da primeira

pesquisa, para 49% e tenha 53% dos votos válidos, o Ibope considera que o quadro se mantém estável e que "não é possível afirmar se haveria ou não segundo turno,

pois o percentual está dentro da margem de erro amostral".

➔ Página 10.



Figura 11: Jornal O LIBERAL – Capa – Pesquisa IBOPE – 17 de setembro de 2006
Fonte: O LIBERAL (17/09/2006)

ELEIÇÕES

Augusto Nunes compara Lula a Juscelino. Página 11.

Anuncie nos Classificados de O Liberal sem sair de casa!
CLASSIFICADOS
www.orm.com.br

Almir mantém a liderança no Pará

ESTIMULADA

É o que mostra nova pesquisa feita pelo Ibope para o cargo de governador

A segunda pesquisa do Ibope para a eleição ao Governo do Estado, divulgada ontem, aponta o candidato Almir Gabriel, da coligação União pelo Pará, na liderança, a pouco menos de 15 dias do pleito. De acordo com a pesquisa estimulada, se a eleição fosse hoje, o tucano teria 49% das intenções de voto. Almir subiu 3% em relação à pesquisa anterior, do dia 11 de agosto, em que ele aparecia com 46%. O Ibope, porém, diz que o quadro se mantém estável em relação à pesquisa passada porque o crescimento está dentro da margem de erro da amostra, que é de 3%. Na pesquisa estimulada, a candidata do PT, Ana Júlia Carepa, aparece em segundo lugar com 27% das intenções de voto, seguida de José Priante, do PMDB,

com 9%, Edmilson Rodrigues, do PSOL, com 7%, e Lena Rayol, do PSDC (1%). O candidato Atnágoras Lopes, do PSTU, aparece com 0%. Os votos brancos e nulos somaram 3% e outros 4% dos entrevistados disseram não saber em quem votariam ou não opinaram.

Esse quadro coloca o candidato Almir Gabriel com 53% dos votos válidos - que descartam brancos, nulos e indecisos. Ana Júlia ficaria com 29% dos votos válidos; Priante com 9%; Edmilson com 7% e Atnágoras Lopes e Lena, cada um com 1%. O próprio Ibope, porém, na avaliação da pesquisa, considera que, se a eleição fosse hoje, "não seria possível afirmar se haveria ou não segundo turno, já que o percentual de votos válidos do tucano está dentro da margem de erro amostral da pesquisa, não possibilitando afirmar se ele venceria ou não no primeiro turno".

A pesquisa revela também o perfil dos eleitores de Almir. A maioria (51%) é homem, tem entre 16 e 24 anos (53%) e es-

Atnágoras Lopes, do PSTU, é o candidato com maior índice de rejeição: 35%.

tudo até a 4ª série do ensino fundamental (52%). Além disso, são eleitores que ganham mais de cinco salários mínimos (52%) e moram no interior (53%) do Estado. Dos que votam em Almir, 69% avaliam como ótima ou boa a administração do governador Simão Jatene, 55% são da raça branca e 52% são evangélicos.

A pesquisa espontânea, em que o eleitor diz em quem votaria sem receber a lista de candidatos, também dá vitória para Almir Gabriel, que fica com 35% das intenções de voto. Nesse caso, Ana Júlia aparece com 18%, Edmilson com 6% e Priante com 5% - resultados bem abaixo do índice de indecisos, que ficou em 32%. Os brancos e nulos somaram 3%. Dos que disseram espontaneamente que votariam em Almir,

a maioria (39%) é homem, tem de 50 anos a mais (37%) e cursou pelo menos o ensino médio (38%).

Ainda sobre os eleitores que apontaram Almir na pesquisa espontânea, a maioria (43%) tem como renda mensal mais de cinco salários mínimos, mora no interior (37%), tem 61ª avaliação do atual governo estadual (50%), é de cor branca (39%) e tem as religiões evangélicas (38%) como credo.

O candidato mais rejeitado na pesquisa é Atnágoras Lopes (35%), mas os índices de rejeição ficam bem distribuídos. Depois do sindicalista, aparecem Edmilson (29%), Ana Júlia (27%), Lena Rayol (26%) e Almir Gabriel (24%). O menor índice de rejeição, de 21%, ficou com Priante. Do total de entrevistados, 6% disseram que não votariam em nenhum dos candidatos e 8% disseram não saber ou não opinaram. Dos que descartaram Atnágoras, a maioria é homem (37%), tem entre 25 e 29 anos (40%) e curso superior completo (38%).

VOTOS VÁLIDOS (*)

(*) Excluídos os brancos, nulos e indecisos.



FONTE: IBOPE

Figura 12: Jornal O LIBERAL – Caderno Atualidades – página 10 – 17 de setembro de 2006
Fonte: O LIBERAL (17/09/2006)



Pesquisa entrevistada 812 em 41 municípios

A segunda pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) sobre as eleições do Pará foi encomendada pela TV Liberal. Foram ouvidos 812 eleitores, entre os dias 12 e 14 deste mês, em 41 municípios paraenses. A pesquisa foi registrada no Tribunal Regional Eleitoral (TRE) sob o protocolo 15.472/2006. O grau de con-

fiança estimado é de 95% e a margem de erro máxima é de três pontos percentuais para mais ou para menos.

O objetivo era levantar juntos aos eleitores da área de estudo opiniões relacionadas a assuntos políticos e administrativos do Estado. As entrevistas foram pessoais, feitas com o uso de questionário, elaborado de acordo com

os objetivos do levantamento, por uma equipe de entrevistadores contratada pelo Ibope, devidamente treinada para abordagem deste tipo de público.

Foram entrevistados eleitores dos sexos masculino e feminino, em cinco grupos de idade (16 a 24 anos, 25 a 29, 30 a 39, 40 a 49 e 50 anos ou mais), de três níveis de escola-

rização (até a 4ª série do ensino fundamental, da 5ª a 8ª série e ensino médio e superior) (cujas rendas familiares variavam até um salário, de mais de um a dois salários, de mais de dois a cinco e acima de cinco salários mínimos). Foram entrevistadas pessoas de Belém e do interior das cores branca, preta e parda e das religiões católica e evangélica, dentre outras.

Mário Couto, do PSDB, também lidera disputa

A pesquisa do Ibope indica vitória de Mário Couto (PSDB) na disputa ao Senado. Ele aparece com 47% das intenções de voto, acima de Luiz Otávio Campos (PMDB), com 19%, Professor Mário (PT), com 13%, e Neide Solimões (PSOL) e Júlia Braun (PDT), cada uma com 2%. Do total de entrevistados, 5% votariam em branco ou nulo e 10% disseram não saber ou não opinaram. O levantamento revela expressiva alta de Mário Couto, que na primeira pesquisa ficara com 27%, e queda de Luiz Otávio, que havia computado 21%.

Dos eleitores que votariam em Mário Couto, a maioria

tem como renda mensal de dois a cinco salários mínimos (49%), é do interior (50%), acha ótima ou boa (53%) a administração de Simão Jatene, é da cor preta (49%) e evangélica (54%). A maior concentração de eleitores do candidato tucano é de mulheres (48%), com idade entre 16 e 24 anos (56%) e escolaridade que se divide entre a 5ª e 8ª séries do ensino fundamental e o ensino superior (50% cada).

Na pesquisa espontânea, fica claro que a maioria do eleitorado paraense ainda não sabe em quem votar para senador: os indecisos somam 62%, resultado bem acima do primeiro colocado, Mário

Couto (18%). Em seguida, aparecem empatados, com 6% cada, Luiz Otávio e Professor Mário. Os votos brancos e nulos na pesquisa espontânea somaram 5%, e 1% dos entrevistados disse que votaria em candidatos que não estão na disputa. Dos indecisos, a maioria (72%) tem de 25 a 29 anos e cursou até a 4ª série do ensino fundamental ou da 5ª a 8ª (68% cada).

O perfil do eleitor da pesquisa espontânea para o Senado revela ainda que ele é de baixa renda (68% ganham até um salário mínimo), mora no interior (63%), avalia como ótimo ou bom o atual governo estadual (65%), é da

cor branca (65%) e professa outras religiões que não a católica ou a evangélica (65%).

O Ibope também perguntou em quem o eleitor não votaria de jeito nenhum para senador. Os índices ficam, nesse caso, bem distribuídos, mas a candidata mais rejeitada é Neide Solimões (29%), seguida de Simone Contente (28%), Luiz Otávio (27%) e Júlia Braun (23%). O candidato menos rejeitado é Professor Mário (21%). Outros 10% dos entrevistados pelo Ibope disseram que não votariam em nenhum dos candidatos que concorrem e 20% deles disseram não saber ou não opinaram.

Figura 13: Jornal O LIBERAL – Caderno Atualidades – página 11 – 17 de setembro de 2006
Fonte: O LIBERAL (17/09/2006)

As figuras 11, 12 e 13 mostram a repercussão da segunda pesquisa do IBOPE para as intenções de voto para o Governo do Pará. Um destaque especial para a ênfase do Jornal *O LIBERAL* à vantagem de Almir Gabriel, na ilustração de capa do jornal (figura 3), em que, “nadando de braçada”, ele se aproxima muito da vitória na eleição ainda no 1º turno (49% das intenções de voto), bem superior aos demais candidatos. Na parte interna do jornal, há destaque à provável vitória de Almir Gabriel – mesmo com um crescimento dentro da margem de erro de 3% (46% em agosto para 49%, em setembro), sua vantagem sobre os demais candidatos num possível segundo turno e ao cenário para o senado federal, com prevalência para o candidato Mário Couto Filho, também do PSDB.

Envolvidos em escândalo no palanque



Figura 14: Jornal O LIBERAL – Caderno Poder – página 2 – 18 de setembro de 2006
Fonte: O LIBERAL (18/09/2006)

A imagem de Cristino Martins/*O Liberal* mostra a aproximação de envolvidos no escândalo do "mensalão", como o Deputado Federal Paulo Rocha (PT-PA) com a candidatura de Ana Júlia Carepa, do mesmo partido, numa imagem com caráter pejorativo, somando à manchete “Envolvidos em escândalo no palanque”.

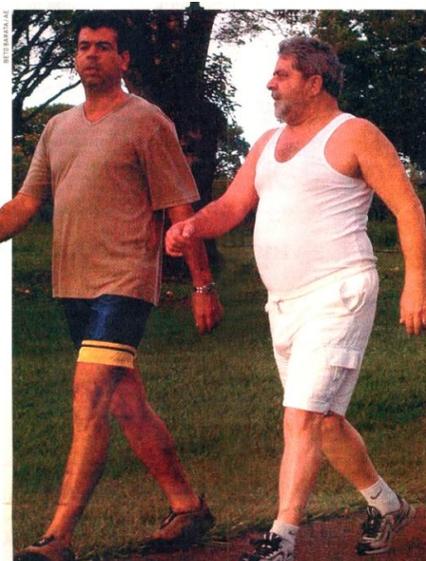


Figura 15: Jornal O LIBERAL – Caderno Poder – Capa – 19 de setembro de 2006
Fonte: O LIBERAL (19/09/2006)

A figura acima destaca a proximidade do Presidente Lula com seu auxiliar, Freud Godoy, acusado de ser o articulador do dossiê contra integrantes do PSDB, fortalecendo a oposição de *O Liberal* ao Governo Federal e ao PT.

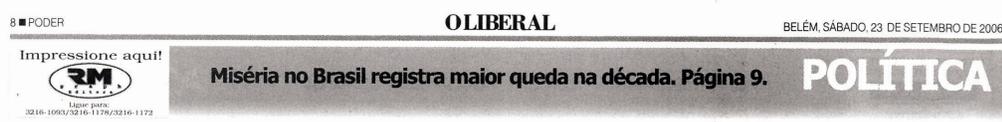


Almir promete investir R\$ 4, 2 bi



Figura 16: Jornal O LIBERAL – Caderno Poder – Página 5 – 19 de setembro de 2006
Fonte: O LIBERAL (19/09/2006)

Ação proativa – foto de Marcelo Seabra/*O Liberal*, com texto e imagem, mostrando o candidato Almir Gabriel prometendo investimentos para o Estado, em palestra no município de Castanhal, nordeste do Pará.



Almir promete nova orla ao Atalaia



Figura 17: Jornal O LIBERAL – Caderno Poder – Página 8 – 23 de setembro de 2006
Fonte: O LIBERAL (23/09/2006)

Foto de Antonio Silva/*O LIBERAL*, com imagem do candidato Almir Gabriel em discurso aos moradores de Salinópolis-PA, com apoio popular demonstrado na reportagem – numa hierarquização cognitiva positiva. A proposta textual está ressaltada na manchete, com “Almir promete nova orla ao Atalaia”, em alusão ao principal balneário do município localizando na Região do Salgado Paraense.

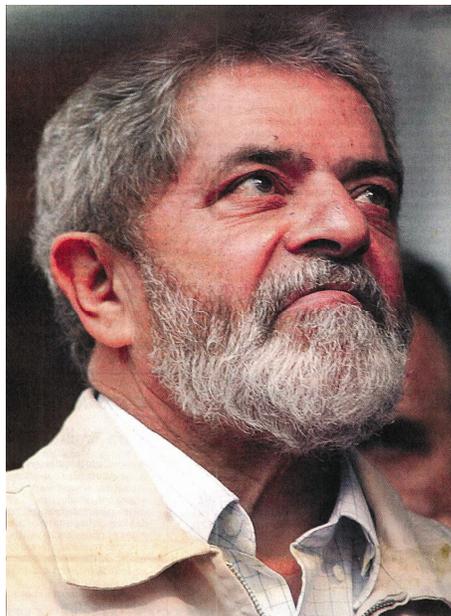


Figura 18: Jornal O LIBERAL – Caderno Atualidades – Capa – 26 de setembro de 2006
Fonte: O LIBERAL (26/09/2006)

A foto destaca, de forma negativa, a sensação de traição sentida e expressa pelo Presidente Lula em relação ao escândalo do dossiê contra o PSDB.

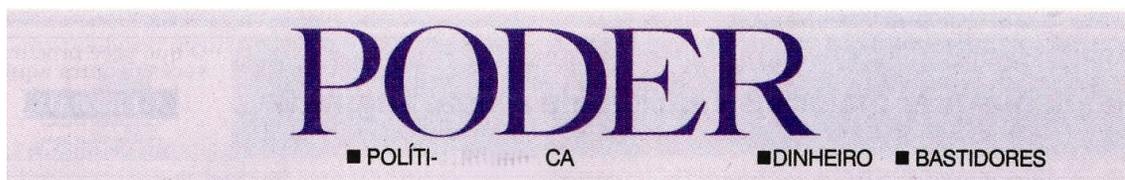


Figura 19: Jornal O LIBERAL – Caderno Poder – Identificação
Fonte: O LIBERAL (26/09/2006)

A figura mostra a logomarca do caderno Poder e sua identificação junto ao público leitor – *O LIBERAL*.

Ibope aponta: Almir 43%, Ana Júlia 53%

O Ibope divulgou ontem sua primeira pesquisa para o segundo turno das eleições ao Governo do Pará e aponta a candidata do PT, Ana Júlia, na frente das intenções de voto com 53%, e Almir Gabriel com 43%. A pesquisa ouviu 812 eleitores,

em 40 municípios do Pará, entre os dias 10 e 12. Ontem, o Partido dos Trabalhadores tentou, na Justiça Eleitoral, impedir a divulgação da pesquisa, mas a pretensão foi indeferida pelo juiz.

 **Página 7.**

Figura 20: Jornal O LIBERAL – Capa – 15 de outubro de 2006
Fonte: O LIBERAL (15/10/2006)

Na imagem mais polêmica da campanha, a exibição de um resultado hierarquicamente invertido na Capa de *O Liberal* no dia 15 de outubro de 2006: na sua edição dominical, *O Liberal* dá destaque interno mínimo à primeira sondagem eleitoral para o segundo turno das eleições, em virtude, da vantagem da candidata do PT, Ana Júlia Carepa, de 53% a 43% de Almir Gabriel (10 pontos percentuais) e, o mais surpreendente: o candidato em segundo lugar – Almir Gabriel – aparece em primeira exposição na capa do jornal.

Almir é furtado depois de debate

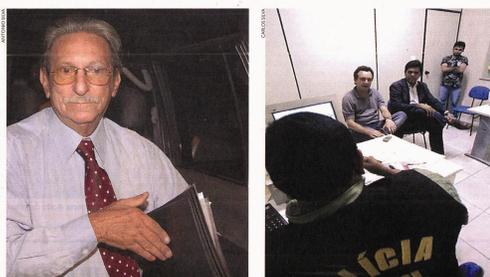


Figura 21: Jornal O LIBERAL – Caderno Poder – Capa – 23 de outubro de 2006
Fonte: O LIBERAL (23/10/2006)

Há uma repercussão ao suposto furto sofrido por Almir Gabriel (fotos de Antonio Silva e Carlos Silva/*O Liberal*) em debate na TV RBA, do Grupo RBA, grande rival editorial das Organizações Rômulo Maiorana/*Jornal O Liberal*.



Figura 22: Jornal O LIBERAL – Capa – 29 de outubro de 2006
Fonte: O LIBERAL (29/10/2006)

Empate técnico na reta final do Pará



Figura 23: Jornal O LIBERAL – Caderno Poder – Capa – 29 de outubro de 2006
Fonte: O LIBERAL (29/10/2006)

No dia da eleição no segundo turno – Figuras 22 e 23 – há uma ilustração de capa mostrando a variação na pesquisa de intenção de voto, exaltando uma possível queda de Ana Júlia Carepa (53% para 48%) e um crescimento de Almir Gabriel (43% a 46%) caracterizando o empate técnico, que acabou não se concretizando: na foto, Almir Gabriel, embora atrás nas pesquisas e com crescimento apenas na margem de erro, aparece na frente, vencendo numa “braçada”, como numa prova de natação. Na parte interna da edição de 29 de outubro de 2006 de *O Liberal*, o suposto “empate técnico” é ressaltado.

Lula e Ana vencem eleições



Figura 24: Jornal O LIBERAL – Capa – 30 de outubro de 2006
Fonte: O LIBERAL (30/10/2006)



Lula é reeleito. Pará elege Ana Júlia.



Figura 1: Jornal O LIBERAL – Caderno Poder – Capa – 30 de outubro de 2006
Fonte: O LIBERAL (30/10/2006)

Nas figuras acima, no dia posterior à eleição, há a repercussão dos resultados, com as vitórias de Lula para a Presidência da República (reeleição) e de Ana Júlia Carepa para o Governo do Pará. O destaque dado é pequeno e objetivo, com manchetes diretas “Lula e Ana vencem eleições” e “Lula é reeleito. Pará elege Ana Júlia”, com manchetes discretas e uma ênfase um pouco maior às fotos.

Ana Júlia defende transição “tranqüila”



Figura 26: Jornal O LIBERAL – Caderno Poder – Página 3 – 30 de outubro de 2006

Fonte: O LIBERAL (30/10/2006)

Almir silencia depois do resultado

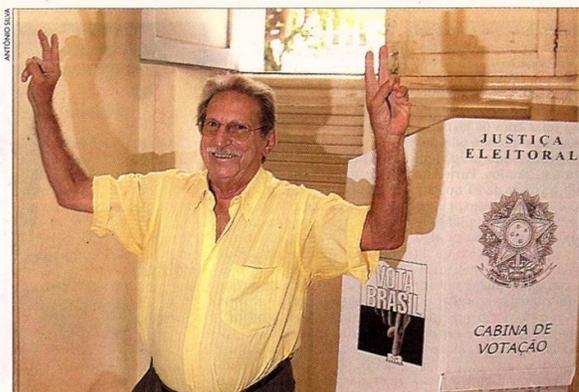


Figura 27: Jornal O LIBERAL – Caderno Poder – Página 4 – 30 de outubro de 2006

Fonte: O LIBERAL (30/10/2006)

Nas figuras acima, no encerramento da abordagem ao resultado das eleições 2006 para o Governo do Pará, mostra a repercussão, de forma diferenciada, aos vencedores e vencidos. Ana Júlia Carepa, eleita Governadora, defende uma transição tranqüila para o novo mandato (foto de Renato Chalu/*O Liberal*), enquanto que o silêncio do derrotado Almir Gabriel é enfatizado na matéria seguinte (foto de Antonio Silva/*O Liberal*).

3.3 O JORNALISMO DE CAMPANHA

No primeiro turno das Eleições 2006, para Lúcio Flávio Pinto (2006), o Jornal *O Liberal*, mesmo teoricamente apoiando o candidato do PSDB, Almir Gabriel, demonstrou, a partir dos dados apresentados, um relativo equilíbrio em sua cobertura jornalística e espaço dado a Almir Gabriel (PSDB) e à Ana Júlia Carepa (PT). Não ficou caracterizado nenhum ataque pessoal ou mais forte à Ana Júlia, no Pará, ou a Lula, em termos nacionais. Uma grande mudança no cenário foi a ida da eleição para o segundo turno nos dois cenários de atuação dos mídias paraenses.

Num esforço metodológico, segundo Lúcio Flávio Pinto (2006) é possível retomar a campanha de 1990, para o Governo do Estado, quando o jornal *O Liberal* se posicionou claramente a favor do candidato Sahid Xerfan (PTB), que também dispunha da chancela política do então governador, Hélio Gueiros (sem partido), contra Jäder Barbalho, o PMDB e o Grupo RBA (Jornal *O Diário do Pará*, TV RBA e *Rádio Clube AM*).

Dentro dessa análise de oligarquização da informação e/ou democratização das escolhas, discussão central da presente pesquisa, para Lúcio Flávio Pinto, o Grupo RBA acabam por eliminar a possibilidade de profissionalização e de prestação do serviço de informação de uma maneira mais límpida. Para o jornalista, ficou claro que a condição política do dono do jornal comprometeria a razão de ser da empresa jornalística.

Para Lúcio Flávio Pinto (2006), por parte do Grupo Liberal, seria “...natural e até desejável que fizessem uma opção eleitoral, como qualquer órgão da imprensa o faz em qualquer lugar do mundo: na página editorial. Ou, mesmo em outro lugar, num favorecimento sutil, atenuando-o para não comprometer o que é fundamental e indispensável numa empresa jornalística: não sacrificar os fatos, a informação”.

Um dado representativo desse processo foi a edição de *O Liberal* do dia 29 de outubro de 2006, data do segundo turno eleitoral para presidente da República e para Governador do Pará. A manchete do jornal destacou o empate técnico entre os dois candidatos ao governo do Pará, relegando a uma importância menor a vantagem ainda existente – de dois pontos percentuais (51% a 49% dos votos válidos) – da então candidata do PT. A manchete apontava “Ana Júlia cai, Almir sobe”. Na sondagem anterior à do dia da eleição, no dia 22 de outubro de 2006, os dados apresentavam 53% para a petista e 43% para o tucano. A conclusão do título de primeira página: “Ana Júlia cai, Almir sobe”.

A edição do dia da eleição tentou mostrar, de forma direta ou indireta, de que o ex-governador Almir Gabriel houvera revertido a tendência das últimas sondagens eleitorais e poderia vencer o segundo turno eleitoral. Para Lúcio Flávio Pinto (2006), “... *manchetes, notícias e reportagens caminhavam em uníssono(...), ignorando completamente os mais elementares critérios editoriais de tratamento da informação e as mais simples regras éticas no trato dos fatos – e no respeito à opinião pública*”.



Figura 28: Candidatos Almir Gabriel e Ana Júlia Carepa
Fonte: Portal Terra (29/10/06, www.terra.com.br, acessado em 26/10/09)

As relações entre o Grupo Liberal e os governos do PSDB, durante o período de 1995 a 2006 estiveram fortemente ligados pela propaganda oficial no grupo de comunicação e em um convênio que permitia à TV Liberal, emissora das Organizações Romulo Maiorana afiliada à Rede Globo, usar os transmissores da TV Cultura – emissora pública – para retransmitir sua propaganda para o interior do Estado. Mensalmente, em valores da época, o Grupo Liberal recebia R\$ 300.000,00 pelo convênio, reajustáveis a cada ano, gerando um montante próximo de R\$ 40.000.000,00.

3.4 PESQUISAS ELEITORAIS

O IBOPE, em parceria com a TV Liberal realizou, entre os dias 12 de agosto e 27 de outubro de 2006, 4 pesquisas de intenção de voto para a eleição para o cargo de governador do estado do Pará. Houve quatro pesquisas realizadas pelo IBOPE: duas no primeiro turno e duas no segundo turno, conforme descritas abaixo.

As pesquisas divulgadas pelos institutos *Vox Populi* e *Brasmarket*²⁹, por serem praticamente desprovidas de credibilidade, não são avaliadas neste trabalho.

²⁹ Os Institutos Vox Populi, em parceria com o Grupo RBA, e Brasmarket, junto com a “Revista Istoé”, realizaram sondagens eleitorais, mas sem maiores repercussões por terem uma margem de erro muito alta para

A seguir, os dados apresentados em termos de pesquisas IBOPE/TV Liberal nas eleições 2006 para o cargo executivo no Pará:

3.4.1 Primeiro Turno

Candidato	Primeira Pesquisa (12/08/06)	Segunda Pesquisa (16/09/06)
Almir Gabriel (PSDB)	46%	49%
Ana Júlia Carepa (PT)	26%	27%
Edmílson Rodrigues (PSOL)	8%	7%
José Priante (PMDB)	6%	9%
Lena Rayol (PSDC)	2%	1%
Atnágoras Lopes (PSTU)	0%	0%
Branco e nulos	5%	3%
Indecisos	7%	4%

Fonte: Coordenação da pesquisa

Quadro 6: Desempenho dos candidatos ao cargo de Governador nas eleições 2006

Na primeira pesquisa, foram ouvidas 1.200 pessoas, em Belém, entre os dias 09 e 11 de agosto de 2006. Ainda nessa aferição, foi verificado se, no caso de um segundo turno entre o candidato do PSDB e a candidata do PT, quais seriam os números – que apontaram os números seriam: Almir, 54%, Ana Júlia, 41%, Brancos e Nulos, 5%. 1% não sabia ou não opinou. Se o oponente de Almir Gabriel fosse José Priante, do PMDB, Gabriel venceria o segundo turno das eleições com 62% das intenções de votos. Priante ficaria com 28%. Brancos e nulos, 8%; não sabem ou não opinaram, 2%. Almir Gabriel também venceria as eleições com 63% dos votos, se tivesse o candidato do PSOL, como adversário no segundo turno. Edmilson Rodrigues somaria 27%. Brancos e nulos, 9%; não sabem ou não opinaram, 1%. A margem de erro da pesquisa declarada pelo IBOPE foi de 3,2%.

Na segunda pesquisa, foram entrevistados 1.200 eleitores, em Belém, entre os dias 13 e 15 de setembro de 2006. Na comparação com a pesquisa anterior, houve uma pequena

uma pesquisa de intenção de voto, em 2006 (5,5%), e por usarem amostragens não representativas e não registrarem oficialmente seus dados junto ao Tribunal Regional Eleitoral do Pará.

melhora de Almir Gabriel (PSDB) e uma ligeira queda de Ana Júlia Carepa (PT), mas ambas as oscilações ocorreram dentro da margem de erro – 3%, gerando a possibilidade de a eleição ser definida a favor de Almir Gabriel ainda no primeiro turno. A segunda pesquisa também demonstrou a troca de posições no terceiro lugar, com José Priante (PMDB) chegando a 9% e superando Edmilson Rodrigues, que caiu de 8% para 7%, a despeito de essa queda ocorrer dentro da margem de erro da pesquisa, que era de 3,2%.

3.4.2 Segundo turno

Candidato	Primeira Pesquisa (15/10/06)	Segunda Pesquisa (29/10/06)
Ana Júlia Carepa (PT)	53%	48%
Almir Gabriel (PSDB)	43%	46%

Fonte: Coordenação da pesquisa

Quadro 7: Desempenho dos candidatos ao cargo de Governador no segundo turno das eleições 2006

Foi divulgada a primeira pesquisa IBOPE/TV Liberal para o segundo turno eleitoral no Pará no Jornal *O Liberal*, no dia 15 de outubro de 2006. A pesquisa teve uma chamada na capa da edição e um conteúdo discreto na parte interna da publicação. Ana Júlia apareceu com 53% das intenções de votos, contra 43% de Almir Gabriel – e apenas 4% de indecisos e tendentes a votar em branco ou nulo. A pesquisa mostrou uma tendência de “virada” no quadro eleitoral e o dado curioso foi a representação dos dados invertidos, como se Almir Gabriel estivesse à frente nas pesquisas no duelo com Ana Júlia Carepa.

No dia da eleição no segundo turno – 29 de outubro de 2006, houve a divulgação de uma pesquisa registrando uma possível queda de Ana Júlia Carepa (53% para 48%) e um crescimento de Almir Gabriel (43% a 46%), dando a entender um possível o empate técnico, que não ocorreu na prática, já que a vantagem de Ana Júlia Carepa, nos números finais eleitorais, foi muito superior – chegou a pouco mais de 9% dos votos válidos.

3.5 DEBATES PÚBLICOS

Os debates eleitorais são processos que podem ter um grau de relevância efetivo em de um processo de escolha por parte do eleitor. Os debates podem representar, de forma efetiva,

mais um instrumento de comunicação dos candidatos com seu público, a partir de um embate de programas, ideias e imagens.

Os debates podem ser decisivos e por isso mesmo são preparados com muito cuidado. São negociadas as condições em que o debate vai ocorrer - quem vai participar, quem é o moderador, com ou sem público, qual o cenário, um ou mais debates.

O Pará acompanhou no dia 29 de outubro de 2009 um momento político decisivo. O estado mais populoso e rico da Região Norte do país – e o décimo maior eleitorado brasileiro, apresentou um debate, no segundo turno, entre o candidato Almir Gabriel, do PSDB/Coligação União pelo Pará (PSDB-PP-PTB-PSC-PL-PFL-PAN-PRTB-PHS-PMN-PTC-PV-PRONA-PT do B) e a senadora Ana Júlia Carepa, da Frente Popular Muda Pará (PT-PRB-PTN-PSB-PC do B). No primeiro turno, Almir Gabriel conquistou 1.370.272 votos (43,83%) e a candidata do PT, 1.173.079 (37,52%).

Não houve debates eleitorais entre os candidatos ao Governo do Estado do Pará no veículo Rádio. Nos jornais impressos – *O Liberal* e *Diário do Pará* – houve entrevistas com os principais candidatos.

Nas emissoras de TV do Estado do Pará, só houve um debate no primeiro turno entre os principais candidatos ao Executivo Estadual, com a participação de Almir Gabriel (PSDB), Ana Júlia Carepa (PT), José Priante (PMDB) e Edmilson Rodrigues (PSOL). Os candidatos Atnágoras Lopes (PSTU) e Lena Rayol (PSDC) fizeram entrevistas prévias nos programas da emissora.

3.5.1 Primeiro Turno (01/10/2009)

a) Debate da TV Liberal

Ocorreu na TV Liberal, sob a mediação do jornalista José Roberto Burnier (TV Globo-SP), no dia 27 de setembro de 2006 (quarta-feira) e com a presença dos quatro principais candidatos retrocitados – segundo as pesquisas do IBOPE.

O debate mostrou um conjunto de ataques entre os candidatos, tendo como alvo principal o líder das pesquisas de intenção de voto até então (Almir Gabriel, com 47%, segundo o IBOPE). José Priante (PMDB), Edmilson Rodrigues (PSOL) e Ana Júlia Carepa (PT) faziam perguntas mais propositivas entre si, em relação aos temas propostos (saúde, educação, segurança, transporte e cultura) e eram mais agressivos nas perguntas, respostas,

réplicas e trélicas em relação ao candidato do PSDB. O mediador se isentou em fazer mais intervenções.

Dois elementos foram importantes nesse primeiro debate e que acabaram sendo decisivos na sequência da eleição, com o segundo turno entre Almir Gabriel e Ana Júlia Carepa, e com a própria campanha dos candidatos, partidos e coligações:

- No debate da TV Liberal, a candidata Ana Júlia Carepa participou em uma cadeira de rodas. Ela havia quebrado a perna direita ao cair de um palanque improvisado sobre a carroceria de um caminhão na cidade de Canaã dos Carajás, sudeste do Estado, na noite de 3 de setembro de 2006. A imagem da candidata Ana Júlia Carepa com limitações físicas foi um importante instrumento midiático, a despeito de outras variáveis correlatas.
- Em uma pergunta feita pelo candidato José Priante, do PMDB, Almir Gabriel, visivelmente cansado após uma agenda política no dia do debate muito corrida e com uma proximidade grande de a eleição ser decidida no primeiro turno, por várias vezes invocou a possibilidade de ganhar a eleição sem precisar disputar o segundo turno e por ter cunhado a expressão de que o Pará “... vivia, em verdade, uma sensação de insegurança – e não uma crise de segurança”. Tal frase repercutiu negativamente no programa, pois os outros candidatos reforçaram às críticas e foi ruim em relação à opinião pública, que ceifou as possibilidades de a eleição ser decidida no primeiro turno, como num protesto aos índices de criminalidade que cresciam na Região Metropolitana de Belém e no estado do Pará como um todo.

Antes de qualquer debate, é fundamental sempre avaliar qual a imagem que se quer alcançar e qual a postura que melhor se adapta a tal conceito. Em função desses aspectos, pode ser necessário equilibrar a agressividade com a leveza para abordar algumas temáticas mais relevantes.

3.5.2 Segundo Turno

Para o segundo turno eleitoral, houve três debates entre os candidatos Almir Gabriel e Ana Júlia Carepa, na TVs Record, SBT e Liberal:

a) Debate da TV Record

A partir da observação do debate, percebeu-se que a troca de acusações foi o principal destaque do primeiro debate do segundo turno entre os candidatos ao governo do Pará, Almir

Gabriel (PSDB) e Ana Júlia Carepa (PT). Na noite do dia 19 de outubro de 2009, nos estúdios da TV *Record Belém*, os dois candidatos puderam exibir seus programas de Governo e apresentar questionamentos ao seu rival.

Foram abordados com maior espaço temas como o precário funcionamento do Hospital da Rede Sarah Kubitscheck no Estado, questões nas áreas de segurança pública, educação, habitação, emprego e saúde pública e a opção (ou não) pela política de privatizações. Mantendo o mesmo tom do embate nacional, a candidata do PT admoestou seu adversário a respeito das privatizações no estado do Pará pelo governo do PSDB sob a liderança de Simão Jatene. Almir Gabriel (PSDB) ressaltou que a venda da CELPA³⁰ foi positiva para a população paraense, mas não explicitou o destino do dinheiro arrecadado com a privatização. Apesar disso, Almir Gabriel enfatizou que outras empresas estatais não seriam privatizadas.

Numa postura menos ponderada, Almir Gabriel acusou Ana Júlia Carepa de priorizar, através de suas emendas parlamentares como senadora, prefeituras petistas no Estado do Pará. Ana Júlia rechaçou o questionamento e disse que trabalhava por todo o Estado, citando como exemplo o recurso para a construção do terminal rodoviário para a Prefeitura de Monte Alegre, no Oeste do Pará, que à época era administrada pelo PSDB.

O debate teve como mediador o âncora nacional da TV Record, Celso Zucattelli e teve duas horas de duração, transmitido para todo o Estado do Pará.

b) Debate da TV RBA

A TV RBA, afiliada à Rede Bandeirantes no Estado do Pará, realizou, em 22 de outubro de 2006, o segundo debate entre os concorrentes ao governo no segundo turno, que teve como marca, novamente, o excesso de críticas às gestões dos dois partidos – PT e PSDB – nos âmbitos nacional e estadual, respectivamente. Ana Júlia Carepa (PT) e Almir Gabriel (PSDB), retornaram a trocar acusações e agressões verbais.

Ana Júlia reforçou o discurso de que, caso eleita, teria de forma permanente a parceria com o Governo Federal, já que acreditava na reeleição do presidente Lula e, por ambos serem do mesmo partido, os laços de parceria seriam mais fortes. A palavra “mudança” foi várias vezes repetida, como uma necessidade para o comando do Governo Estadual, com grandes críticas aos 12 anos de administração do PSDB no Pará – em especial nos segmentos de educação, saúde e segurança pública.

³⁰ CELPA: Centrais Elétricas do Pará, privatizada no ano de 1998, no primeiro Governo de Almir Gabriel – ele comandou o Estado do Pará por dois mandatos consecutivos (1995-1998 e 1999-2002).

Por outro lado, Almir Gabriel justificou de forma positiva o trabalho feito pela administração do PSDB e comentou que o governo estadual financiaria todas as obras do governo seguinte sem precisar de verbas federais. Para Almir Gabriel, a violência urbana – ou a assim chamada sensação de insegurança seria um reflexo de incompetência do Governo Federal.

No debate mais direto entre os candidatos, foram expostas as propostas de ambos, mesmo que de forma discreta, para os segmentos de infra-estrutura, como emprego, segurança pública, saúde e educação. Ana Júlia garantiu que, em seu governo, seria criado o Programa Social Bolsa-Trabalho, além de investimentos em fábricas sustentáveis e fomento à agricultura familiar. Já Almir Gabriel reforçou a necessidade de trabalhar pelo desenvolvimento da produção local – e o estado propiciaria a geração de empregos e não os criaria.

Um episódio que chamou a atenção em relação ao Debate na TV RBA foi o sumiço de uma mala do candidato ao governo do Pará Almir Gabriel (PSDB). O caso chegou à Polícia Civil e a pasta reapareceu quase dois dias depois, em uma lata de lixo da emissora. PT e PSDB se acusaram pelo episódio. O PSDB denunciou, após o episódio, que se tratava de ação do PMDB, dirigido pelo deputado Jader Barbalho – cuja família é proprietária da TV RBA –, para ajudar a petista Ana Júlia, sua aliada no pleito. De modo contrário, PMDB e o PT afirmaram que tudo se tratava de uma armação dos estrategistas do PSDB. Almir Gabriel considerou o sumiço das pastas como furto e fez a denúncia à Delegacia de Furtos e Roubos (DFR). A devolução do material à campanha do PSDB foi feita por Joaquim Campos, um repórter da TV RBA.

e) Debate da TV LIBERAL

O último debate entre Almir Gabriel e Ana Júlia Carepa antes do processo eleitoral em 2006 para o Governo do Estado do Pará ocorreu na TV Liberal – afiliada à TV Globo, sob a ancoragem do jornalista José Roberto Burnier (Globo-SP), em 26 de outubro de 2006. Os adversários, no entanto, se esforçaram para definir as diferenças entre suas propostas, abordando temas como privatizações, política de alianças e segurança pública.

No primeiro bloco do debate, a candidata do PT questionou um ponto da biografia de Almir Gabriel: o de que este supostamente apoiaria a transferência da capital do Estado do Pará de Belém para Belo Monte, sudoeste do Estado. Na resposta, Gabriel retrucou, afirmando que é "preciso saber ler", negando algum objetivo de realizar a mudança.

Na hora de questionar Ana Júlia, Almir Gabriel citou as votações de sua oponente no Senado Federal, afirmando que havia contradições entre o discurso e a prática da candidata do PT a respeito das posições durante o Governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) e Lula (2003-2006).

Uma das questões levantadas foi a votação do salário mínimo. A reação de Ana Júlia foi negar o questionamento e afirmou que o ex-governador pretendia privatizar a Cosanpa³¹ – informação negada por Almir Gabriel.

No mesmo campo de abordagem, Almir Gabriel questionou, no terceiro bloco, sobre o posicionamento da Senadora em relação à sua ideologia de esquerda, já que ela contava com o apoio do PMDB. Ana Júlia respondeu com a premissa de que todo apoio externo é importante para vencer uma eleição.

d) Balanço dos debates do segundo turno

Realizando uma análise do processo decisório para a eleição ao cargo de Governador do Pará nas eleições de 2006, tornou-se possível perceber que, numa perspectiva empírica e analítica, os debates do segundo turno não tiveram um efetivo grau de influência decisivo para consolidar a opção eleitoral, apesar de uma exposição e uma presença que têm dentro de qualquer disputa política.

A partir do exposto, é reforçada a hipótese de que os mídias, através dos debates eleitorais como mais um instrumento de esclarecimento e de democratização de escolhas, apesar de seus interesses editoriais, não conseguiram pautar efetivamente o processo eleitoral e nem a agenda pública de escolhas. Tal fato é corroborado pelos números apresentados nas intenções de voto, através das pesquisas realizadas por institutos credenciados, em comparação com os números gerais das votações, que não tiveram grandes movimentações a partir do que foi exposto nos debates públicos.

³¹ Cosanpa: Companhia de Saneamento do Estado do Pará

Candidatura	Votação	Percentual
Ana Júlia Carepa (PT)	1.673.627 votos	54,93% (votos válidos)
Almir Gabriel (PSDB)	1.373.466 votos	45,07% (votos válidos)
Branco	27.083 votos	0,86% (votos válidos)
Nulos	79.849 votos	2,53% (votos válidos)

Fonte: Tribunal Regional Eleitoral (www.tre-pa.gov.br)

Quadro 8: Resultados do segundo turno das eleições para o Governo do Pará/2006

3.6 INTERNET: PORTAL TERRA (www.terra.com.br)

O *Portal Terra* dedicou, nas eleições 2006, um canal específico ao pleito. A divisão foi feita por tipo de eleição (majoritária e proporcional), por estados (26 Estados e o Distrito Federal) e por cargos (Presidência da República, Governos estaduais, Senado Federal, Câmara dos Deputados e Assembleias Legislativas). O Portal Terra foi escolhido por disponibilizar, de maneira mais organizada e efetiva o conteúdo referente às eleições 2006. No Anexo IV, em caráter regressivo, estão as manchetes do Portal Terra a respeito das Eleições no Pará, no período de 16 de junho a 30 de outubro de 2006. Como destaques, são elencadas as seguintes manchetes, com os específicos comentários:

a) **03 de outubro:** [Partidos se unem contra continuidade Tucana no PA](#)

Neste texto, o Portal apresenta a ampliação de aliança do PT em nível nacional e local para enfrentar a candidatura do PSDB, liderada por Almir Gabriel – e que representava os 12 anos de Governo consecutivos em questão e a proposta de continuidade. Há uma valoração para auxiliar nas conclusões do leitor.

b) **05 de outubro:** [Almir Gabriel diz que está muito bem de saúde](#)

Na reportagem, o candidato Almir Gabriel refuta às críticas de seus opositores de que estaria “muito velho” e “doente”, que seriam dois fatores complicadores de sua viabilidade eleitoral. A resposta conduzida por Almir Gabriel, nesta data, foi reproduzida pelo Portal.

c) **15 de outubro:** [Ibope/PA: Ana Júlia lidera com 10 pontos à frente](#)

A primeira pesquisa IBOPE no segundo turno aponta uma vantagem de Ana Júlia Carepa sobre Almir Gabriel, revertendo o resultado do primeiro turno, que teve o candidato do PSDB com sete pontos percentuais à frente.

d) **16 de outubro:** [Lula faz comício hoje em Belém](#)

É apresentada a presença do Presidente Lula, em sua campanha pela reeleição e apoiando a sua candidata, Ana Júlia Carepa, ao Governo do Estado do Pará.

e) **18 de outubro:** [Candidatos do Pará divergem sobre obras do Sarah](#)

Nesta data, foi feita uma repercussão sobre a opinião dos candidatos Almir Gabriel e Ana Júlia Carepa a respeito das obras da construção do Hospital da Rede Sarah no Pará – e tais pontos de vista inconclusivos e oponentes foram destacados na reportagem, sem juízos de valor.

f) **25 de outubro:** [Sumiço de mala movimentada campanha no Pará](#)

No dia 25 de outubro, houve uma notícia de repercussão ao fato do sumiço da pasta com documentos pertencente ao candidato Almir Gabriel no prédio da TV RBA, de propriedade do Deputado Federal Jáder Barbalho. Tratou-se de uma reportagem sem grandes repercussões e ponderações.

g) **28 de outubro:** [Ibope/PA: Ana Júlia e Almir estão empatados tecnicamente](#)

Na véspera da eleição do segundo turno, é exposto um conteúdo sobre a pesquisa do IBOPE divulgada no dia 28 de outubro, mostrando o empate técnico entre os 2 candidatos (Ana Júlia, 51% e Almir Gabriel, 49%). No dia seguinte, o resultado das urnas teria sido bem diferente do apresentado na última pesquisa.

h) **29 de outubro:** [Governadora eleita no PA fez campanha no "AnaMóvel!"](#)

No dia da eleição, após à vitória de Ana Júlia Carepa, é feita uma reportagem sobre o transporte da Governadora durante a campanha, em especial após o acidente ocorrido no início de setembro, o que ocasionou um redimensionamento e a criação do “AnaMóvel”.

De uma maneira geral, é possível perceber que o Portal Terra, como uma fonte alternativa e seletiva de informação durante o processo eleitoral, optou, com raras exceções, por uma linha de isenção – não de imparcialidade – gerando possibilidades para o público-eleitor de buscar suas conclusões e tomar sua decisão do voto, sem grande poder de interferência dessa mídia.

3.7 ENTREVISTAS

Dentro da perspectiva metodológica da presente pesquisa, foram realizadas quatro entrevistas em profundidade, abertas, com o objetivo de esclarecer algumas variáveis específicas sobre o processo eleitoral. As entrevistas foram organizadas no formato pergunta-resposta e os formulários e respostas, na íntegra, encontram-se nos Apêndices I, II, III e IV da pesquisa. As entrevistas foram realizadas entre maio e junho de 2009.

Duas entrevistas foram feitas com Francisco Cavalcante, publicitário e coordenador de Marketing da campanha eleitoral de Ana Júlia Carepa, em 2006; e Orly Bezerra, jornalista, coordenador de Marketing da campanha eleitoral de Almir Gabriel em 2006. As outras duas entrevistas foram concedidas pelos jornalistas Lúcio Flávio Pinto, editor do Jornal Pessoal e Paulo Bemerguy, editor do blog Espaço Aberto, por eles terem acompanhado o processo eleitoral analisado e registrado em seus espaços de mídia as suas opiniões e informações colhidas.

E foram colhidos dois depoimentos, de um caráter um pouco mais efetivo, com os próprios candidatos Almir Gabriel e Ana Júlia Carepa, organizados a partir de declarações concedidas à época das eleições, em 2006 e no ano de 2009.

Dessa forma, todos os conteúdos encontram-se na seção de apêndices desse trabalho e aqui são apresentados os principais tópicos de cada abordagem, numa análise comparada. Essa análise será feita em três seções:

3.7.1 Resumo das Entrevistas com os Coordenadores das Campanhas

Na primeira questão apresentada a respeito dos motivos da vitória de Ana Júlia Carepa sobre Almir Gabriel, a visão de Orly Bezerra e de Francisco Cavalcante foi semelhante. Para Orly Bezerra, o contexto político daquele momento foi fundamental e um dos principais pontos foi a escolha do candidato Almir Gabriel, pelo PSDB – e não a do governador Simão Jatene, potencial candidato a reeleição. Ao lado disso, para ele, houve erros estratégicos, como a agenda da campanha, a participação nos debates e a declaração sobre a “sensação de insegurança” no debate da TV Liberal, que pesou muito negativamente sobre ele. O coordenador de Marketing do PSDB não elevou a real influência do debate, apenas ressaltou que uma frase mal colocada pelo candidato Almir Gabriel (PSDB) teve repercussão negativa. Já para Francisco Cavalcante, a principal variável foi a vitória de um novo projeto político em

relação à quebra da institucionalização de um modelo desgastado - o do PSDB – que já estava no poder por 12 anos consecutivos. A esse fator, para Chico Cavalcante, somaram-se o enorme carisma e potencial eleitoral pessoal de Ana Júlia e a força do apoio do Presidente Lula.

Na questão posterior, a respeito da credibilidade dos mídias e do peso das empresas de comunicação no processo eleitoral de 2006, para Orly Bezerra, o Grupo RBA sabe muito bem usar sua vocação política, por ter no seu comando o Deputado Federal Jáder Barbalho. Em relação ao Grupo ORM, para Orly, apesar do envolvimento comercial, não há tanta política partidária dentro do grupo. Segundo o publicitário, a mídia buscou divulgar as informações da maneira que lhe foi possível, de acordo com os seus interesses e não pautou as eleições. De forma diferente avaliou Francisco Cavalcante: na sua avaliação, a informação política publicizada é que representa os interesses da minoria e que o Brasil, em verdade, tem o sistema eleitoral mais aberto e democrático do mundo. De acordo com Cavalcante, os mídias têm um peso, como uma instituição que se orienta por normas empresariais e rotinas profissionais padronizadas - mas esse peso é progressivamente menor hoje do que jamais foi.

Sobre as pesquisas divulgadas pelo Jornal *O Liberal*, de acordo com Orly Bezerra, houve um papel residual dos mídias na campanha, não chegaram a pautar ou definir escolhas dos eleitores, que buscaram outras formas de avaliação. Para ele, pesquisa reflete um momento, como ocorreu nos dois turnos e o candidato Almir Gabriel estava à frente nas pesquisas, com 43%, o que dava um empate técnico com o somatório dos outros candidatos – dessa forma, a mídia não teria “inventado” nada nesse aspecto da pesquisa. Francisco Cavalcante analisa a questão considerando que os jornais não nasceram para difundir a verdade, mas para reforçar pontos de vista. Segundo ele, apenas 10% do público são susceptíveis a se influenciar por isso – e em uma eleição apertada, esse número tem uma importância crucial.

Em relação a pautar os processos eleitorais majoritários no Brasil, Francisco Cavalcante considera que existem inúmeros exemplos do esforço que a grande imprensa faz de buscar prevalecer seu ponto de vista como o ponto de vista do país, mas o efeito prático disso é cada vez menor. Orly Bezerra discorda e ressalta que a mídia apenas maximiza elementos preexistentes. A respeito dessa questão das pautas de discussão no processo eleitoral de 2006, Bezerra entendeu que os temas principais foram segurança (e a expressão equivocada de Almir Gabriel “sensação de insegurança”), programas sociais e carisma

político, enquanto que Cavalcante concordou com a variável “segurança” e acrescentou o tema “saúde” nos debates eleitorais.

Sobre a existência de “caciques” na imprensa, a respeito da questão da propriedade dos veículos de comunicação, Orly Bezerra faz uma remissão a Jäder Barbalho (PMDB-PA) e ao Grupo RBA e ao Grupo ORM, em menor escala; para Francisco Cavalcante, a imprensa no Pará pertence a dois grupos políticos – em que um é partidariamente identificável (o Grupo RBA com o PMDB e Jäder Barbalho e outro (ORM), não. Segundo ele, a imprensa tem importância, mas essa importância é, na atualidade, mediada por outras formas de comunicação que fragmentam o poder da grande imprensa.

Orly Bezerra, na análise da estratégia do PSDB em relação às eleições 2006, ressaltou que poderia ser modificada a campanha na televisão e a participação de Almir Gabriel nos debates. Hoje, ele entende que o que era uma “esperança” em 2006 (a candidatura oposicionista de Ana Júlia Carepa) converteu-se em uma “tragédia”. Pelo lado do PT, Francisco Cavalcante considera que nada precisava ser modificado, pois a estratégia foi planejada e exercida com perfeição – visão comprovada, segundo ele, pela vitória de Ana Júlia Carepa.

Sobre a campanha eleitoral para o governo do estado em 2006, Orly Bezerra lembrou o incidente ocorrido em Canaã do Carajás gerando um aspecto de vitimização à candidata Ana Júlia Carepa. Esse fato, segundo ele, teria um efeito positivo para a campanha, além de sua colagem à imagem do Presidente Lula, que obteve índices fabulosos para a conquista de sua reeleição. A leitura de Francisco Cavalcante foi divergente, pois ele considera que o discurso que elegeu Ana Júlia foi o mesmo que elegeu Barack Obama, que em 2008 se tornou Presidente dos Estados Unidos: a mudança. Segundo o coordenador de marketing do PT, a campanha de Ana Júlia teve como principal virtude manter o mesmo discurso de mudança do início ao fim.

A respeito do debate em torno da derrota do PSDB em 2006 e a possível perda da institucionalização de poder, Orly Bezerra acredita que houve essa ruptura, mas tal projeto pode ser recomeçado já a partir de 2010, já que, para ele, o “Governo Ana Júlia é catastrófico”. Segundo Orly, não houve, a quebra de institucionalização – o Governo do PSDB tinha uma meta – a “Agenda Mínima” (Hospitais Regionais, Alça Viária, Tramoeste, Banco do Cidadão, Cheque-Moradia, Aeroporto, Estádio Olímpico, Estação das Docas, Feliz Lusitânia, Pólo Joalheiro). Já na leitura de Francisco Cavalcante, a derrota dos “tucanos” significou o seu fim como projeto político articulado e com lastro social.

E fechando os relatos, na prospecção para as eleições em 2010, as visões, mais uma vez, foram divergentes e reveladoras: Orly Bezerra disse que é impossível prever qualquer coisa por enquanto, embora veja o favoritismo de José Serra, em nível federal, e de Simão Jatene, no pleito estadual, principalmente a partir das críticas ao governo Ana Júlia Carepa. Em visão diametralmente oposta, Francisco Cavalcante analisou que o cenário de 2010 ainda está se desenhando e a mídia continua sendo o cenário privilegiado no qual haverá o desenrolar da campanha eleitoral.

3.7.2 Resumo das Entrevistas com os Jornalistas

Na questão apresentada a respeito dos motivos da vitória de Ana Júlia Carepa, a visão de Lúcio Flávio Pinto apontou para três aspectos: O fator idade, que pesou contra Almir Gabriel, a perda da “bandeira da honestidade” por parte do candidato do PSDB e o desgaste dos 12 anos de governo do PSDB (1995-2006), somado ao fato de que o governador Simão Jatene, seu correligionário, ter feito “corpo mole” na campanha; Paulo Bemerguy concordou com a perspectiva do desgaste dos governos do PSDB, mas acrescentou a popularidade do governo Lula e a “onda vermelha” e a falta de um “discurso” convincente do PSDB para fazer frente à novidade que Ana Júlia representaria.

Em relação à participação dos mídias no processo eleitoral de 2006 e sua credibilidade, Lúcio Flávio Pinto foi enfático ao afirmar que a grande mídia não representou os anseios populares e está desprovida de tais preocupações – para ele, a “bolha de desinformação” é cada vez maior e a cidadania só se constrói com informação. Paulo Bemerguy concorda e acrescenta que não acredita que o poder da Imprensa seja tão decisivo numa eleição. Para ele, o peso dos meios de comunicação é muito relativa, até porque o alcance dos jornais é muito limitado.

Sobre a divulgação das pesquisas eleitorais, o jornalista Lúcio Flávio Pinto entende que houve tentativas claras de manipulação, mas muito mais um ato de desespero – só houve influência sobre o leitor mais apressado e desatento. Paulo Bemerguy não teceu comentários a respeito dessa questão, por não ter tido acesso aos dados das pesquisas ou de supostas fraudes.

A respeito da presença dos mídias pautando os processos eleitorais majoritários no Brasil, Lúcio Flávio argumenta que, pelo próprio comportamento dos políticos, os mídias continuam muito fortes. O objetivo hoje é impedir a crítica – segundo ele, a mídia já “ajudou” mais a pautar o processo eleitoral, mas seu efeito hoje é mais residual. Bemerguy entende de

forma parecida, até porque, segundo ele, os mídias devem refletir a realidade, pelo menos em tese.

No processo eleitoral de 2006, as pautas de debate não seguiram um caminho lógico, de acordo com os entrevistados. Lúcio Flávio Pinto ressaltou que o mais grave no processo é que não existiram e não existem mais temas – e que há um distanciamento grande dos mídias e dos políticos em relação à sociedade e não se discute mais o Estado e as cidades. Paulo Bemerguy tem uma opinião dissonante, ao considerar que a questão da segurança pública foi a mais relevante – e a falta de integração regional também.

Em relação ao fato de haver “caciques” na imprensa paraense, Lúcio Flávio entende que existem, mas “caciques analfabetos”, pois estes não têm a noção da missão da imprensa junto à sociedade. Paulo Bemerguy concorda com a existência dos caciques, em especial na Região Metropolitana de Belém – Grupos ORM e RBA. Mas, para ele, nenhum dos dois grupos possui estrutura para exercer tutela da opinião em todo o Estado.

Na avaliação das estratégias de PSDB e do PT em relação às eleições 2006, Lúcio Flávio ressaltou que a escolha do Almir Gabriel foi um equívoco, somada à covardia de Simão Jatene no processo eleitoral e mesmo de se candidatar. No caso de Ana Júlia Carepa, ela embarcou na “onda Lula”, na “força vermelha” e a vitória dela foi mais um voto negativo e de revolta contra Almir Gabriel. Paulo Bemerguy concorda com as ponderações de Lúcio Flávio e acrescenta a questão da “onda vermelha” que foi favorável à candidatura de Ana Júlia Carepa.

Sobre a perda da institucionalização de poder do PSDB, em 2006, Lúcio Flávio definiu que foi uma grande derrota, mas de um projeto de poder personalista e não programático. Paulo Bemerguy fez uma reflexão mais crítica, ao definir que, em verdade, não havia um projeto do PSDB para 20 anos de poder no Pará. Segundo ele, a derrota de Almir representou, uma interrupção não programada num estilo de gestão, num estilo de governar.

Por fim, na última questão, a respeito da projeção para o pleito de 2010 numa comparação, com 2010, Lúcio Flávio Pinto entende que tudo é possível, inclusive o não-acontecimento de nada.

Ele acredita que o Deputado Federal Jáder Barbalho pode vir numa nova estratégia e vir com candidatura própria do PMDB e em nível federal, Jáder vai apoiar Dilma Rousseff, Ministra-Chefe da Casa Civil do Governo Lula e virtual candidata situacionista em 2010. A posição é partilhada por Paulo Bemerguy.

3.7.3 Resumo dos depoimentos dos candidatos

Em entrevista concedida ao Jornal *O DIÁRIO DO PARÁ* de 7 de junho de 2009, Almir Gabriel, afirmou que o governo de Ana Júlia Carepa está sendo um “desastre”, algo previsível. Sobre a gestão petista ele afirmou “É um governo sem obras e sem políticas públicas, especialmente nas áreas de segurança pública, saúde, educação e transporte. O povo paraense já se arrependeu”.

Gabriel refutou a possibilidade de se candidatar ao Senado. Ressaltou que Mário Couto é o melhor nome que o PSDB pode apresentar ao eleitorado para a sucessão de Ana Júlia.

Sobre as eleições 2006 e Simão Jatene, afirmou que este já foi governador e esqueceu de que governar é administrar e fazer política. Disse também que Jatene foi apenas regular durante sua gestão – 2003-2006 – em especial com as não-inaugurações do Hangar-Centro de Convenções e dos cinco hospitais regionais. Ainda sobre seu sucessor, disse “Acho que fez corpo mole. Fez sim, pode escrever. Se não admitir isso qual a outra hipótese?”

Almir atribuiu, de forma contundente, à diminuta participação política e administrativa de Jatene no interior do Pará a sua derrota na eleição de 2006 para Ana Júlia. E encerrou: “Há um dito comum, entre os políticos, de que governante só perde a eleição do seu sucessor por incompetência ou omissão.”

Para Ana Júlia Carepa, que em 2004 foi derrotada na disputa pela prefeitura de Belém e em 2006, virou a eleição após perder em primeiro turno para o candidato tucano Almir Gabriel, atribuiu sua vitória a um projeto político diferente que venceu, divergente do que administrou o Pará entre 1995 e 2006 e semelhante ao projeto que venceu no Brasil em 2002 e 2006. E ela ressaltou que não quis apenas ser apenas a primeira Governadora mulher do Estado do Pará, mas aquela que será lembrada no futuro como a que mais mudou para melhor a vida das pessoas. Para exibir seus projetos aos eleitores paraenses, Ana Júlia Carepa, em sua campanha, reforçou o processo da mobilização da militância. A governadora pegou a estrada a bordo de seu "Anamóvel" – veículo adaptado para transportá-la.



Figura 29: Ana Júlia Carepa no “Anamóvel”, em setembro de 2006

Fonte: Portal Terra (29/09/06, www.terra.com.br, acessado em 26/10/09)

Estrategicamente, foi usada a ação de associar a imagem de Ana Júlia Carepa ao Presidente Lula – que foi reeleito: Lula obteve 1.631.569 votos no Pará, enquanto Ana Júlia conquistou 1.173.079. A força dos mídias foi minimizada tanto por Almir Gabriel quanto por Ana Júlia Carepa.

3.8 ALGUNS FATORES DA VITÓRIA DE ANA JÚLIA CAREPA E DA DERROTA DE ALMIR GABRIEL CONSIDERANDO OS MÍDIAS

Dentro do ponto de vista da análise dos mídias e, a partir de todos os dados expostos e analisados, é possível inferir sobre a eleição 2006 no Pará que a vitória de Ana Júlia Carepa pode ser atribuída a cinco aspectos:

- a) **Desgaste da imagem e do próprio candidato Almir Gabriel:** aos 74 anos, Almir Gabriel mostrou um grande cansaço durante a campanha, principalmente para seguir sua agenda pelo interior do Estado e participar dos programas de Televisão, Rádio e debates. Ele já tinha um histórico de Gestão tanto em Belém, como Prefeito (1983-1986), como no Pará, como Governador (1995-2002) – já possuía, portanto, uma “história já contada”, que já havia sido encerrada e isso foi percebido e definido pelo eleitor.
- b) **Prevalência da “Onda Lula” no Pará somado ao carisma individual de Ana Júlia Carepa:** A imagem positiva conquistada pelo Presidente Lula junto ao eleitorado brasileiro, consolidando uma vantagem no segundo turno das eleições 2006, sobre Geraldo Alckmin e a possibilidade de aliança política entre Lula e Ana Júlia a favor do Pará, em virtude de ambos integrarem o mesmo partido, teve grande influência na

escolha do eleitorado. Assim como em 2002, a imagem do Presidente Lula somou muito aos candidatos do PT nos Estados e, juntamente com o carisma individual de Ana Júlia Carepa e de um eleitorado cativo do partido, deixou o processo eleitoral num cenário favorável para a candidatura oposicionista no Estado do Pará.

- c) **Exposições públicas:** Apesar de não ter um desempenho tão positivo nos debates, Ana Júlia Carepa apresentou-se melhor nas exposições públicas, em especial por dois aspectos correlatos. Um fator foi sua imagem em uma cadeira de rodas, em virtude do acidente sofrido em setembro de 2006, o que lhe deu um caráter de vitimização e fortaleceu sua imagem de mãe e mulher. E outro aspecto foi o desgaste e o desequilíbrio do candidato Almir Gabriel, tanto no desgaste físico quanto em colocações “desastrosas” a respeito da segurança pública, da Rede Hospitalar Sarah Kubitscheck e sobre a possível transferência da capital do Estado para outro município, na região de Altamira-PA.
- d) **Fator PMDB:** O apoio à candidatura do PT por parte do Deputado Federal Jáder Barbalho e do candidato derrotado no primeiro turno eleitoral, José Priante, que obteve 15% dos votos válidos, foi fundamental na “balança eleitoral”, tanto na formação de palanques partidários no interior do Estado, durante o segundo turno, quanto no suporte financeiro e administrativo de transferência de votos.
- e) **Não-uso excessivo da máquina pública a favor de Almir Gabriel:** questão reclamada pelo próprio candidato do PSDB, que atribuiu ao “corpo mole” de Jatene e à sua gestão apenas “regular” o motivo principal de sua derrota para Ana Júlia. Vale lembrar que, em nível federal, há um dado diferenciado, pois o candidato Lula buscava à reeleição e tinha a estrutura administrativa oficial totalmente a seu favor. No Pará, Simão Jatene não foi candidato à reeleição e não teria dado todo o suporte estrutural para a candidatura de seu então correligionário, Almir Gabriel.

Neste sentido, há fatores exógenos (a e b) e variáveis endógenas (c, d e e) que concorreram para a vitória de Ana Júlia Carepa (PT) e derrota de Almir Gabriel (PSDB), consolidando a vantagem da primeira sobre o segundo, no processo de democratização das escolhas.

3.9 PRINCIPAIS INFERÊNCIAS

É possível estabelecer, a partir dos fatores apresentados, algumas inferências no atingir dos objetivos da presente dissertação, além da confirmação das hipóteses apresentadas:

- a) Os mídias tiveram um peso suavizado no processo eleitoral de 2006, tanto para a Presidência da República, com a vitória de Lula (PT) sobre Geraldo Alckmin (PSDB), quanto no Estado do Pará, com a vitória de Ana Júlia Carepa (PT) sobre Almir Gabriel (PSDB). Em ambos os casos, venceu o candidato que não foi apoiado direta ou indiretamente pelos principais grupos editoriais de comunicação – os mídias.
- b) A questão partidária, praticamente bipolarizada, reproduziu-se no Brasil e no Pará, com a conformação dos dois principais partidos brasileiros – PT e PSDB -, com o PMDB funcionando com um fator de suporte eleitoral para a definição no segundo turno.
- c) O eleitor buscou outras fontes de informação e elementos para tomar sua decisão de voto, que não se ampara apenas a partir daquilo que reproduzido e apregoado pelos mídias. Há outras fontes de informação, como as mídias alternativas – a *Internet*, por exemplo – e a decisão de pauta também a partir de questões como as políticas públicas e a aproximação pessoal do eleitor com seus candidatos. Temas como a corrupção continuam tendo importância, mas relativizado por outros fatores como a melhoria de vida.
- d) Apesar da excessiva visibilidade dos “escândalos” e das candidaturas na grande mídia, esse processo não motivou o eleitor a buscar informações exclusivamente pelos mídias.
- e) E percebeu-se, pois, um descolamento entre os interesses dos grandes mídias em relação aos dos eleitores, que pautaram suas escolhas de visibilidade de maneiras distintas.

A democratização das escolhas eleitorais converte-se, a partir do exposto, como uma nova temática a ser avaliada dentro das relações entre mídia e política: o aprofundamento da competição política e o crescimento sustentável do PT, nos últimos anos, são fatores que vem ampliando esse eixo de análise.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos aspectos expostos a respeito do debate entre a oligarquização da informação e a democratização das escolhas, é possível depreender que não se esgotam as discussões sobre a temática e, ao mesmo tempo, é necessário que haja pesquisas permanentes na busca de compreender as relações entre mídia e política.

Os mídias não definem exclusivamente as pautas e também os conteúdos que vão balizar as decisões dos eleitores, apesar de essa informação convencional estar oligarquizada e priorizando os interesses comerciais dos poucos grandes grupos editoriais brasileiros.

No binômio mídia-política, existem outras pautas e outros temas que interessam o cidadão, o eleitor e, dessa forma, há outros elementos para auxiliá-lo em qualquer processo de decisão do voto.

No espaço democrático da discussão, confirmou-se que cada cidadão-eleitor tem suas próprias preferências e juízos de valor. Não é possível analisar as políticas públicas e seus efeitos a partir exclusivamente da mídia. Da mesma forma, temas como corrupção não representam mais fatores definitivos para a escolha e percepção do eleitor, o que caracteriza também o processo de democratização de escolhas.

Apesar da excessiva visibilidade de alguns temas e da prática jornalística da exposição do “escândalo”, como no episódio do “mensalão”, em 2005, o eleitor, em geral, acompanhou esse processo com muita cautela e sem se influenciar apenas pelo que a grande mídia veiculava.

Dessa forma, foi possível perceber que os mídias não pautaram, incondicionalmente, o processo de escolha do eleitor em 2006, tanto no nível Federal quanto nas questões estaduais, mais especificamente, no estado do Pará, conforme foi demonstrado na pesquisa e nas análises derivadas do conteúdo pesquisado.

As vitórias de Lula, reeleito presidente da República, sobre Geraldo Alckmin, e de Ana Júlia Carepa, para o Governo do Estado do Pará, sobre Almir Gabriel, confirmaram a premissa de que, nesse processo eleitoral analisado, “o povo venceu a mídia”, como definiu Venício Lima (2007).

Neste sentido, a conclusão mais essencial definida é a de que a política venceu a mídia, a partir do exposto de que as questões sociais e as políticas de atendimento à população tiveram um peso muito maior na decisão do eleitor do que o conteúdo pautado pela mídia e de que forma questões como a corrupção, por exemplo, foram tratadas pelos meios de

comunicação. A resposta do eleitor foi afirmativa no sentido de que o caráter político tem um peso muito maior e efetivo do que aquilo que é divulgado pelos meios de comunicação de massa, que sempre denotam intenções.

A distribuição partidária nos casos analisados, no Brasil e no Pará, consolidou-se como bipolarizada, confirmando a supremacia dos dois principais partidos brasileiros – PT e PSDB – e PMDB dentro de uma perspectiva da política de alianças que auxiliou na definição dos vencedores no segundo turno eleitoral.

A pesquisa DOXA/IUPERJ demonstrou o posicionamento dos grupos de mídia paraense, em especial o Grupo Liberal, em relação aos candidatos, partidos e coligações no pleito de 2006, tanto em nível federal quanto em nível estadual, e ajudou a solidificar algumas convicções apresentadas durante e após à pesquisa, da mesma forma que as fotos que foram selecionadas e coletadas nesse processo.

A partir da análise, foi verificado, por exemplo, que os debates públicos no Pará, tanto no primeiro quanto no segundo turno, na eleição para o Governo do Estado, não apresentaram relevância efetiva na consolidação da escolha pelos eleitores. Nesse sentido, corrobora a premissa de que os mídias, através dos debates eleitorais, apesar de seus interesses editoriais, não referenciaram o processo eleitoral e nem a agenda de escolhas eleitorais. As pesquisas eleitorais – intenção de voto –, conforme já demonstrado, também tiveram um efeito bem próximo do residual no processo de escolhas, pois a movimentação do eleitor não se pautou nos números divulgados na grande mídia impressa e televisiva no processo eleitoral do cargo executivo no Estado do Pará.

Embora continue a se valer da grande mídia (sobretudo do rádio e da televisão, além dos jornais impressos) como fonte de informação, boa parte da população se utiliza também da mídia alternativa, como a Internet em suas várias vertentes (*blogs* e redes sociais) e rádios comunitárias, que são considerados meios informativos de difusão da informação. O eleitor buscou outras fontes de informação e fatores diversos, como as políticas sociais, para tomar sua decisão de voto, que não tem suporte tão-somente através do que é divulgado e reproduzido pelos mídias.

E, a despeito da crescente exposição das candidaturas na grande mídia – e também dos escândalos –, tal escalada não despertou no eleitor um sentimento exclusivista de capturar informações exclusivamente pelos mídias. Detectou-se, também, um afastamento progressivo entre os interesses dos grandes mídias da visão e das prioridades dos eleitores – a chamada

“despolitização das mídias”, auxiliando a gerar um processo de democratização de escolhas por parte da população.

A pesquisa travou buscou uma discussão conceitual e metodológica a respeito das relações entre os mídias, os políticos e os cidadãos, o grau de influência daquela em relação a esta, o comportamento do eleitor e sua decisão do voto nas relações com a mídia e, acima de tudo, fomentar novos questionamentos a respeito da temática. E a Ciência Política mostrou-se, nesse contexto, mais forte e consolidada do que a Ciência Midiática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Aqui você vê a verdade na tevê**: a propaganda política na televisão. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999.

_____. **A campanha presidencial no Jornal Nacional: observações preliminares**. Rio de Janeiro: Oito de março, 1994.

ALDÉ, Alessandra; MENDES, Gabriel; FIGUEIREDO, Marcus. “Imprensa e eleições presidenciais: natureza e conseqüências da cobertura das eleições de 2002 e 2006”. In: LIMA, Venício B. de (Org.). **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007, p. 65-87.

ALMEIDA, Jorge. **Marketing político**, hegemonia e contra-hegemonia. Editora Fundação Perseu Abramo e Editora Xamã, 2002.

ABREU, Alzira Alves *et AL*. **Mídia e política no Brasil**: jornalismo e ficção. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 2003.

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Lisboa, Editora Presença, 1971.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. 5.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991.

BARBERO, J. M. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ editora.

BARZOTTO, Valdir Heitor; GUILHARDI, Maria Inês; LAGE, Nilson (Orgs.). **Nas telas da mídia**. Campinas: Alínea, 2002.

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo e sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

_____. **A Teoria das Formas de Governo**. Sérgio Bath (trad.). 9.ed. Brasília: UNB, 1997.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola, PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. Brasília: UNB, 1993.

BONAVIDES, Paulo. **Ciência política**. 15.ed. São Paulo: Malheiros, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

_____. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. 4.ed. (reeditada). São Paulo, Papirus, 2003.

CANCLINI, Nestor Garcis y MONETA, Carlos. **Las industrias culturales en la integración latinoamericana**. Buenos Aires, Eudeba, 1999.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de Carvalho. **Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política**. Fortaleza: Pontes, 1999.

CAVALCANTE, Francisco. **Um outro marketing político é possível**. Belém: Labor Editorial, 2003.

CAVALCANTI FILHO, José Paulo. **Informação e poder**. Rio de Janeiro, Record, 1994.

COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1977.

DIZARD JR, W. **A nova mídia**. RJ, Jorge Zahar Editor, 2000.

DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: Edusp, 1999.

FAUSTO NETO, Antonio. **O impeachment da televisão - como se cassa um presidente**. Rio de Janeiro, Diadorim, 1995.

FIGUEIREDO, Rubens (org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer, 2000.

FIGUEIREDO, Marcus. **A decisão do voto: democracia e racionalidade**. São Paulo: Sumaré, 1991.

FIGUEIREDO, Marcus, *et al.* **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral**. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer, 2000.

FIGUEIREDO, Ney Lima. **Estratégias de Marketing Político**. São Paulo: Perspectiva, 1991.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2000.

GOMES, Wilson. **Duas premissas para a compreensão da política espetáculo**. Revista de comunicação e Linguagens, Lisboa, n. 21-22, p. 299-317, dez. 1995.

_____. "Esfera pública e media: com Habermas contra Habermas". *In*: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BENTZ, Ione Maria G.; PINTO, Milton José (Org.). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 155-185.

_____. **A política da imagem**. São Paulo: Summus, 1999.

_____. **Verdade e perspectiva**. Salvador: UFBA, 1993.

GUARESCHI, Pedrinho. **Comunicação e poder**. Petrópolis, Vozes, 1988.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural na esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

INÁCIO, Magna; NOVAIS, Magna; ANASTASIA, Fátima (orgs). **Democracia e referendo no Brasil**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

- KOTSCHO, Ricardo. **Do golpe ao planalto**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- LAGE, Nilson. **Controle da opinião pública; um ensaio sobre a verdade conveniente**. Petrópolis, Vozes, 1998.
- LATTMAN-WELTMAN, Fernando. **A imprensa faz e desfaz um Presidente**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1994.
- _____. **Instituição política da mídia no Brasil**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2003.
- LIMA, Venício A. de. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.
- _____. (Org.). **Mídia e Eleições 2006**. São Paulo: Perseu Abramo, 2007.
- _____. **Mídia – teoria e política**. SP, Perseu Abramo, 2001.
- _____. **Os mídias e o cenário de representação da política**. São Paulo: Lua Nova, 1996.
- _____. **Televisão e poder**. Rio de Janeiro: CEBELA, 1994.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Político e imaginário nos meios de comunicação de massa no Brasil**. São Paulo, Summus, 2003.
- MARQUES DE MELO, José. **Comunicação: teoria e política**. São Paulo, Summus, 1985.
- MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo**. Revista brasileira de Ciências Sociais (nº 29): São Paulo, 1995.
- McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo, Cultrix, 1964.
- MIGUEL, Luis Felipe. **Política e mídia no Brasil**. Brasília, Ed. Plano, 2002.
- NOVAES, Washington. **A quem pertence a informação**. Petrópolis, Vozes, 1996.
- NUNES, Edson de Oliveira (org.). **A aventura sociológica**. Rio, Zahar, 1978.
- OLSON, Mancur. **The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups**. Harvard University Press, 1st ed. 1965, 2nd ed. 1971.
- PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem, comunicação**. São Paulo, Pioneira, 1968.
- RIBEIRO, Renato Janine. **A democracia**. São Paulo: Publifolha, 2002.
- RITA, Chico Santa. **Batalhas eleitorais: 25 anos de Marketing Político**. 3.ed. São Paulo: Geração Editorial, 2002.
- RUBIM, Albino. **Idade Mídia**. Salvador, EDUFBA, 1995.

_____. **Mídia e eleições de 2008**. Salvador: UFBA, 2000.

_____. **Mídia e política no Brasil**. João Pessoa, Editora da UFPB, 1999.

RUBIM, Albino; AZEVEDO, Fernando. **Mídia e Política no Brasil: estudos e perspectivas** - IV Congresso Latinoamericano de Ciências de La Comunicación. 1998.

RITA, Chico Santa. **Batalhas eleitorais**. São Paulo, Geração Editorial, 2001.

SANTOS, Wanderley Guilherme dos. **A lógica dual da ação coletiva**. 2. ed. Rio de Janeiro: 1989.

_____. **Poliarquia em 3D: poliarquia e o eixo da elegibilidade**. Rio de Janeiro, 2003.

SARTORI, Giovanni. **Partidos e Sistemas Partidários**. Rio de Janeiro, Zahar; Brasília, UnB, 1982.

SEQÜELA, Jacques. **Voto é Marketing. O resto é política**. São Paulo: Loyola, 2001.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**. Petrópolis, Vozes, 1977.

TAVARES, Olga. **Fernando Collor: o discurso messiânico**. São Paulo, Annablume, 1998.

THOMPSON, J. B. **O escândalo político – poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis, Vozes, 2002.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem**. São Paulo, Pioneira, 1991.

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia. **A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no marketing político**. Campinas: Revista Opinião Pública, 2001.

WEBER, Max. **A política como vocação**. 8.ed. Brasília: UNB, 2003.

WEBGRAFIA

www.midiaepolitica.unb.br

www.portaldomarketing.com.br

www.reporterbrasil.org.br

www.scielo.org

www.tre-pa.gov.br

www.unisinos.com.br

APÊNDICES

APÊNDICE A: ENTREVISTA – ORLY BEZERRA

Foi realizada no dia 1º de setembro de 2009 a seguinte entrevista – reproduzida na íntegra – com o publicitário paraense Orly Bezerra, Diretor da *Griffo Comunicação e Jornalismo* e o principal responsável pelo Marketing da campanha de Almir Gabriel e do PSDB do Pará nas Eleições 2006.

1. A que você credita a derrota de Almir Gabriel para Ana Júlia Carepa em 2006, nas eleições para o Governo do Pará?

É possível atribuir a vários fatores. O fundamental é considerar o contexto. Uma eleição se ganha ou se perde por vários motivos – não há fatores isolados na soma para a vitória ou na diminuição para a derrota. Qual a situação do candidato para o eleitor? Às vezes, o mesmo candidato, com a mesma estratégia, ganha uma eleição e perde outra – em virtude dos momentos específicos. É importante que o eleitor entenda a proposta. A eleição de 2006 começou errada no momento em que Simão Jatene não foi o candidato do PSDB. O processo de reeleição já é para o eleitor é algo visto como normal. Ainda mais se houver boa aprovação do governante. Se o candidato tem uma aprovação razoável, a probabilidade de ele ganhar é muito grande – chega a 80% de resultado. O candidato Almir Gabriel tinha todas as condições, mas teve dificuldades. Ele governou o Estado por 8 anos e a volta dele naquele momento representava um retorno a uma experiência já vivida. Era como se ele estivesse tomando o lugar que pertenceria ao Simão Jatene, naquele momento – o eleitor viu aquilo como uma “volta desnecessária” – e não viu aquilo com “bons olhos”, com o atropelo da questão natural. Eis os outros fatores que elenco neste processo:

- a) A idade de (74 anos) de Almir Gabriel pesou negativamente contra ele. O eleitor ficou com a sensação de retornar ao passado. Não era o momento de o ex-governador voltar.*
- b) A estratégia adotada na campanha de Almir Gabriel cometeu uma falha – não há culpados específicas, mas assumo minhas responsabilidades. O Marketing de uma campanha se pauta em várias ações: programa de televisão e rádio, inserções, debates, comícios, agendas dos candidatos, reuniões e participações em eventos, em especial com os chamados formadores de opinião. O Dr. Almir Gabriel exigiu uma agenda para ele em que ele não tinha mais condições de cumprir a contento como fez em 1994, quando foi candidato pela primeira vez, com 62 anos – 12 anos mais jovem.*

Isso, no decorrer da campanha acabou pesando. Uma campanha é uma “maratona”, não se ganha nos primeiros momentos – os adversários usaram isso e exploraram a suposta “doença” de Almir Gabriel. Ele deveria ter priorizado os programas de televisão, que têm uma repercussão maior – e não percorrer tanto o interior do Estado, que é muito grande.

- c) Debates: eu fui um que defendi a participação de Almir Gabriel nos debates, pois havia uma possibilidade de ele ganhar a eleição no primeiro turno – faltam 3 pontos percentuais. Ele chegou ao seu teto, com 49% de preferências considerando os votos válidos e sua participação no debate da TV Liberal poderia ter sido o fator de gerar a diferença positiva, pois ele não tinha outros meios para crescer em sua campanha. O segundo turno seria demasiadamente difícil, como foi. Uma variável a favor dele seria o conhecimento que ele tem do Estado – ele conhece os números desde o metro de uma estrada quando o valor de um leito dos Hospitais Regionais. Mas ele não priorizou o debate – retornou a Belém no dia do debate após viagem ao sul do Pará. Acabou enfrentando, alquebrado, 3 candidatos contra ele (José Priante, Ana Júlia Carepa e Edmilson Rodrigues). Ele mostrou sua debilidade física para aquele embate.*
- d) Aspecto político: Jäder Barbalho lançou um candidato mais forte – José Priante – na faixa dos 15% de intenções de voto, com o claro objetivo de gerar o segundo turno, com a força do PMDB. A identidade de Jäder Barbalho é bem reconhecida no interior do Estado.*

2. Apesar de a imprensa, no Pará, ser dirigida para inúmeros públicos, a informação política ainda reflete o interesse de minorias. Como você analisa o poder de convencimento da informação no cenário de 2006? Faltou credibilidade aos grandes mídias locais? Qual o peso dos mídias – em especial, os Grupos ORM e RBA - nesse processo eleitoral de 2006 no Estado do Pará?

Em relação ao escândalo do mensalão, o Presidente Lula tomou para si e tornou algo com um fim em si mesmo – ele abafou tudo e ficou mais próximo das camadas mais populares da sociedade. A candidata Ana Júlia, por ter tido uma trajetória política vitoriosa (vereadora, vice-prefeita, senadora), não foi muito “chamuscada” por esse escândalo nem contra si teve denúncias de corrupção. A mídia nesse aspecto, no caso do Grupo RBA, sabe muito bem usar essa “veia” política, principalmente pelo fato de ter no seu comando o Deputado Federal Jäder Barbalho. Eles sabem conduzir bem de

acordo com os interesses do dono da empresa – e o PMDB. Se algum candidato ou partido estiver com ele, o Grupo RBA ameniza – se estiver do outro lado, eles “pegam pesado”, vão para a prática do denunciamento, muitas vezes não comprovada. Em relação ao Grupo ORM, apesar do envolvimento comercial, não há tanta política partidária dentro do grupo. A mídia procurou pautar e manifestar as informações da maneira que lhe foi possível, de acordo com os seus interesses. Hoje há uma avaliação de que a população consegue ficar um pouco alheio. A mídia foi importante, mas não pautou as eleições, nem para um lado, nem para outro.

3. Entre as especulações em torno da derrota de Almir Gabriel está a da ausência de credibilidade das informações veiculadas pelo jornal “O LIBERAL”. Naquela pesquisa na qual o Almir aparecia nadando à frente de Ana Júlia o marketing político da campanha foi quem decidiu veicular a informação daquela forma?

Não vejo dessa maneira. Os mídias tiveram papel residual na campanha, não chegaram a pautar ou definir escolhas dos eleitores, que buscaram outras formas de avaliação, como as redes sociais. Pesquisa reflete um momento, como ocorreu nos dois turnos. São sempre momentos diferentes. No primeiro turno das eleições 2006, o nível de interesse da população é menor – embora seja sempre interessante você sair na frente. O Almir Gabriel estava à frente nas pesquisas, com 43%, o que dava um empate técnico com o somatório dos outros candidatos – então a mídia não “inventou” nada nesse aspecto da pesquisa. A Ana Júlia sempre esteve em segundo. No segundo turno, não tem jeito, há a bipolaridade e, apesar de alguns esforços dos mídias dos dois lados, foram outros fatores que definiram a eleição. O Dr. Almir Gabriel, com sua trajetória de Secretário de Estado, Senador, Governador, tinha uma história “já contada”. Já a Ana Júlia tinha possibilidade de crescimento, e acabou levando a eleição, em especial a partir da “segunda era da onda Lula”. Mas os problemas administrativos no Estado continuam.

4. Você acredita que os mídias continuam pautando os processos eleitorais majoritários no Brasil?

Não, elas apenas maximizam elementos preexistentes, já citados na entrevista.

5. Quais as pautas que você considera foram decisivas no debate público, nas eleições de 2006?

Segurança (e a expressão equivocada de Almir Gabriel “sensação de insegurança”), programas sociais e carisma político.

6. Tem cacique na imprensa paraense? Como você analisa a importância da imprensa nas próximas eleições?

Sim, Jáder Barbalho e o Grupo RBA e o Grupo ORM, em menor escala. A imprensa vai continuar tendo seu papel importante, mas não definitivo.

7. O que você mudaria hoje na estratégia do PSDB em relação às Eleições 2006?

Os fatos por si falam. Creio que seria possível repensar a questão da televisão e a participação nos debates. O Governo de Ana Júlia não tem projeto, nem obras, não obtendo representação ou apoio popular – é um governo que não tem uma marca, causando uma frustração na população. Numa eleição agora, o quadro seria muito diferente, pois o que era uma esperança virou uma “tragédia”.

8. Tem alguma coisa na campanha da Ana Julia em 2006 que você considera como uma estratégia importante contra o PSDB?

O incidente ocorrido em Parauapebas gerou uma situação de vitimização à candidata Ana Júlia Carepa – a esperança venceu de uma maneira diferente, com a posição de “mulher com a perna quebrada, guerreira, lutadora”. A estratégia de vitimização gerou uma importante vantagem para ela, com o fato ocorrido na campanha. Isso gerou um efeito positivo para a campanha, além de sua colagem à imagem do Presidente Lula, que obteve índices fabulosos para a conquista de sua reeleição. A “mudança” representava algo mais simpático ao eleitor do que a volta ao “velho”, representada por Almir Gabriel.

9. Você acredita que a perda dos tucanos em 2006 significou a perda da institucionalização de poder – ou de um projeto de poder – que cumpriu 12 anos e poderia chegar a 20 anos? De que forma?

Sim, mas acredito que é um projeto que possa ser retomado já em 2010, pois o Governo Ana Júlia é catastrófico. É importante pensar em “manter a casa arrumada”. O governo Ana Júlia não soma em nada. As demandas vêm acontecendo sempre – a questão institucional está mantida – e os “sonhos” não estão sendo

realizados (casos da segurança pública). O que poderia ter acontecido é que houvesse um projeto alternativo. Não houve alterações de linha e nem manteve o que foi feito. As pessoas é que dizem que nada foi feito. Não há projeto no atual governo. A partir do momento que você ganha a eleição, tem de haver um projeto, um “norte” para administrar. A linha da sua atuação tem de ficar claro. Após 3 anos, não se vê nada do que foi dito, foi prometido. Não houve, pois, a quebra de institucionalização – o Governo do PSDB tinha uma meta – a “Agenda Mínima” (Hospitais Regionais, Alça Viária, Tramoeste, Banco do Cidadão, Cheque-Moradia, Aeroporto, Estádio Olímpico, Estação das Docas, Feliz Lusitânia, Pólo Joalheiro). A Governadora, hoje, apropria-se da obra do “Hangar”. Hoje, essa obra representa muito para o Estado, apesar de ter custado R\$ 100.000.000,00.

10. Em relação a 2010, qual o cenário que se desenha? Os mídias terão papel relevante nesse processo, em sua opinião?

Impossível prever, por enquanto. Em nível nacional, o PSDB deve fazer uma composição, com José Serra na “cabeça de chapa”, juntamente com Aécio Neves, contra a candidata do PT, Dilma Roussef. O Presidente Lula conseguiu ser maior do que o PT, com o seu carisma e com o programa “Bolsa-Família” e o pacto com os mais pobres. Vejo uma tendência de vitória ao PSDB pelo know-how administrativo de José Serra. Em termos locais, a Governadora Ana Júlia deve ser candidata a reeleição, ainda sem a certeza do apoio do Deputado Federal Jáder Barbalho. Este pode apoiar uma composição no PSDB, como Simão Jatene e Mário Couto Filho, que já estão conversando. Penso que será um duelo interessante a mídia terá apenas papel secundário – de reportar os fatos e não de definir escolhas.

APÊNDICE B: ENTREVISTA – FRANCISCO CAVALCANTE

Foi realizada no dia 10 de setembro de 2009 a seguinte entrevista – reproduzida na íntegra – com o publicitário paraense Francisco Cavalcante, Diretor da Vanguarda Propaganda e um dos responsáveis pelo Marketing da campanha de Ana Júlia Carepa e do PT do Pará nas Eleições 2006.

1. A que você credita a derrota de Almir Gabriel para Ana Júlia Carepa em 2006, nas eleições para o Governo do Pará?

Foi a derrota de um projeto político de matriz vertical, que entende a política como a assimilação técnica de um modelo de gestão que prega o Estado mínimo e exclui a participação popular. Foi a vitória de uma legenda que soube, em 30 anos de embates, moldar-se para as disputadas prolongadas e que aprendeu o papel da engenharia política para obter ganhos políticos estáveis. É claro que a derrota eleitoral de um grupo que está 12 anos no poder não pode ser atribuída a um único fator. Posso considerar pelo menos três: o desgaste do modelo de gestão (administrativa e política) do PSDB; a divisão interna entre as lideranças e a força social do PT, o peso real do partido. A esses fatores soma-se o enorme carisma e potencial eleitoral pessoal de Ana Júlia, provada em diversas eleições e o peso local do apoio do presidente Lula a candidata do PT.

2. Apesar de a imprensa, no Pará, ser dirigida para inúmeros públicos, a informação política ainda reflete o interesse de minorias. Como você analisa o poder de convencimento da informação no cenário de 2006? Faltou credibilidade aos grandes mídias locais? Qual o peso dos mídias – em especial, os Grupos ORM e RBA - nesse processo eleitoral de 2006 no Estado do Pará?

A informação política publicizada é que representa os interesses da minoria. A informação política como um todo, não. Quando se analisa o papel da imprensa em cenários eleitorais temos que levar em consideração que o Brasil é o país que tem o sistema eleitoral mais aberto e democrático do mundo. Em nenhum outro país importante os partidos, mesmo os menores, conseguem espaço gratuito no rádio e na TV como no nosso. E isso acaba produzindo uma realidade distinta, onde se faz política através dos meios de comunicação de massas, à margem das máquinas empresariais consideradas como “a imprensa”. Isso faz a diferença. Um partido

operário como o PT jamais teria chegado aonde chegou sem que houvesse um sistema de representação midiática tão aberto quanto o que temos no Brasil e que não foi fruto do desejo dos poderosos, mas das pressões sociais que moldaram nosso sistema político e de representação. Os mídias têm um peso, como uma instituição que se orienta por normas empresariais e rotinas profissionais padronizadas, independente da eventual pluralidade e diversidade que ainda possa existir e da relativa autonomia de trabalho do jornalista. Podemos considerar que a mídia é uma instituição – um coletivo dos jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão – que se transformou em ator político central nas democracias contemporâneas. Mas esse peso é progressivamente menor hoje do que jamais foi.

3. Entre as especulações em torno da derrota de Almir Gabriel está a da ausência de credibilidade das informações veiculadas pelo jornal “O LIBERAL”. Naquela pesquisa na qual o Almir aparecia nadando à frente de Ana Júlia o marketing político da campanha foi quem decidiu veicular a informação daquela forma?

Os jornais não nasceram para difundir a verdade, mas para reforçar pontos de vista. A imprensa é um artefato da política, como os exércitos. Sempre foi. Aqui e em todo lugar. A idéia da imprensa como espelho da verdade ou como representação do real, da “informação verdadeira”, é um mito reacionário, é pura ideologia. É claro que o objetivo de uma pesquisa eleitoral é influenciar na opinião pública e não revelar os fatos. Se fosse apenas revelar os fatos, não constituiria um mercado milionário. O gráfico, a forma como ela é apresentada, a data em que vem a público, tudo isso é resultado de um planejamento político minucioso. Não há acaso nos atos humanos publicizados. Pesquisas eleitorais influenciam o eleitor e mudam voto. Mas o fazem em percentuais menores do que imaginamos. Apenas 10% do público são susceptíveis a se influenciar por isso. Em uma eleição apertada, esse número tem uma importância crucial. Um exemplo foi a eleição de 2008 em Belém. As pesquisas publicadas diziam que Mário Cardoso, do PT, estava em quarto lugar e que quem tinha chance de se bater contra Duciomar Costa, no campo da oposição, era Priante, do PMDB. Por isso, parte do contingente eleitoral do PT, temendo que Valéria (DEM) fosse ao segundo turno, descarregou votos no candidato do PMDB, gerando um segundo turno improvável. Mário, do PT, ficou em terceiro lugar com menos de 0,4% de diferença

para Priante o que prova que as pesquisas estavam erradas. Provavelmente Mário estava em segundo lugar nas duas semanas finais da disputa.

4. Você acredita que os mídias continuam pautando os processos eleitorais majoritários no Brasil?

No meu blog (comunicaomilitante.blogspot) você encontra inúmeros exemplos do esforço que a grande imprensa faz de tornar a sua opinião a opinião majoritária no país e de impor o seu ponto de vista como o ponto de vista do país. Se você analisar o esforço do sistema Globo em pautar negativamente o governo Lula e o PT verá que esse esforço é incessante. Mas o efeito prático disso é cada vez menor.

5. Quais as pautas que você considera foram decisivas no debate público, nas eleições de 2006?

A pauta dos tucanos era a das “grandes obras”. Eles estavam convencidos que de haviam construído grande coisa no Pará e lutaram para fazer com que esse reconhecimento por parte do público se tornasse decisivo. O discurso dos que “fazem” contra os que “falam” parece ser parte de uma matriz conceitual deles. Nossa decisão, no comando de campanha de Ana Júlia, foi inverter essa pauta. Retirar do debate o tema “obras” e pautar o tema “serviços”, onde o déficit dos governos tucanos era mais evidente. Foi assim que tornamos os temas “Segurança” e “Saúde” os dois pontos de inflexão do debate eleitoral. Ao invés de se manter em sua pauta, os tucanos comeram o alpiste. E se enveredaram, a partir daí, em uma trilha sem volta de evasivas e falta de consistência.

6. Tem cacique na imprensa paraense? Como você analisa a importância da imprensa nas próximas eleições?

A imprensa no Pará pertence a dois grupos políticos. Um é partidariamente identificável, outro não. Mas ambos estão nisso pela política e pela forma como a política pode gerar dividendos comerciais. Sim, a imprensa tem importância mas essa importância é, na atualidade, mediada por outras formas de comunicação que fragmentam o poder da grande imprensa. O discurso da mídia precisa ser estruturado para ser assimilado. Não basta que tenha forma, é preciso ter conteúdo.

7. O que você acredita que poderia ser modificado na estratégia do PT em relação às Eleições 2006?

Nada. A estratégia foi desenhada e executada com perfeição. A vitória larga de Ana Júlia foi a prova desses acertos.

8. Tem alguma coisa na campanha da Ana Julia em 2006 que você considera como uma estratégia importante contra o PSDB?

O discurso que elegeu Ana Júlia foi o mesmo que elegeu Obama: mudança. É um discurso poderoso, mas precisa ter um solo fértil para se implantar. Ou seja, não basta existir como discurso, mas precisa existir como anseio social, algo que não é o marketing que cria, mas a própria experiência cotidiana. A campanha de Ana Júlia teve como principal virtude manter o mesmo discurso de mudança do início ao fim.

9. Você acredita que a perda dos tucanos em 2006 significou a perda da institucionalização de poder – ou de um projeto de poder – que cumpriu 12 anos e poderia chegar a 20 anos? De que forma?

Como projeto político articulado e com lastro social, os tucanos chegaram ao fim. Esgotaram-se. Para se manterem, precisariam rearticular um novo discurso, que não se apresentou até o momento. A forma raquítica com que os tucanos fazem oposição ao governo Ana Júlia é insuficiente para reagrupar em torno daquele núcleo de poder original (Almir, Jatene, Sérgio Leão, Paulo Chaves, etc), hoje fragmentado, alguma base social sólida. Não se faz política com discurso ou com justiça, mas é preciso que esse discurso mova as pessoas. Os tucanos não movem hoje no Pará senão a si mesmos.

10. Em relação a 2010, qual o cenário que se desenha? Os mídias terão papel relevante nesse processo, em sua opinião?

O cenário de 2010 ainda está se desenhando e a mídia continua sendo o cenário privilegiado onde a campanha eleitoral se desenrolará, mas o cidadão dificilmente pode decidir seu voto com base na informação, na análise e na opinião difundidas pela mídia, que se converteu em parte do conjunto de instituições que carecem de mudanças estruturais, da mesma forma que é necessário mudar as velhas práticas políticas, o modelo político e a corrupção adjacente a tal modelo presidencialista.

APÊNDICE C: ENTREVISTA – LÚCIO FLÁVIO PINTO

O jornalista e sociólogo Lúcio Flávio Pinto, 60 anos, 42 anos dedicados ao jornalismo e observador da política paraense e da realidade Amazônia – e editor do Jornal Pessoal, publicado quinzenalmente desde 1987, de forma ininterrupta – concedeu entrevista para a presente Dissertação no dia 8 de dezembro de 2009. Eis as respostas:

1. A que você credita a derrota de Almir Gabriel para Ana Júlia Carepa em 2006, nas eleições para o Governo do Pará?

R= Eu atribuo a 3 fatores fundamentais:

- a. O fator idade pesou muito contra Almir Gabriel, mesmo argumento que foi favorável a ele nas eleições para o Governo do Estado em 1994, quando venceu Jarbas Passarinho (então com 76 anos). Almir Gabriel tinha 74 anos durante as eleições 2006 e o cansaço aparente e o desgaste de sua imagem foram negativamente fundamentais no processo eleitoral, embora, de fato, fosse mais preparado que sua principal opositora, Ana Júlia Carepa. A sua exposição envelhecida nos debates públicos foi extremamente danosa à sua imagem e à sua campanha;
- b. O candidato Almir Gabriel perdeu a “bandeira da honestidade”, sempre muito utilizada contra os seus opositores, em especial Jáder Barbalho (PMDB-PA), em virtude principalmente do episódio envolvendo seu filho, Marcelo Gabriel³², em 2006, mesmo ano das eleições. Almir Gabriel não foi a público defender seu filho, o que enodoou ainda mais sua imagem;
- c. E, sem dúvida, o desgaste dos 12 anos de governo do PSDB (1995-2006), somado ao fato de que o Governador Simão Jatene, seu correligionário, fez “corpo mole” na campanha, não colocando à disposição da campanha de Almir Gabriel todo o suporte da máquina pública, como houvera ocorrido, de forma contrária, quando o então Governador Almir Gabriel, em 2002, havia ultrapassado todos os limites da irresponsabilidade para eleger Simão Jatene. Em 1998 e 2002 (Almir Gabriel versus Jáder Barbalho e Simão Jatene versus

³² Marcelo França Gabriel, de 41 anos, filho do ex-governador do Pará Almir Gabriel, foi preso pela Polícia Federal durante as investigações da Operação Rêmora, em dezembro de 2006. A operação investigou fraudes em licitações públicas e na Previdência no estado e também causou a prisão de João Batista Ferreira Bastos, José Clóvis Ferreira Bastos, Carlos Maurício Carpes Ettinger, Jorge Ferreira Bastos e Miguel Tadeu do Rosário Silva.

Maria do Carmo, respectivamente), ocorreram os mais abusivos usos da máquina pública em campanhas eleitorais já registrados no Brasil.

2. Apesar de a imprensa, no Pará, ser dirigida para inúmeros públicos, a informação política ainda reflete o interesse de minorias. Como você analisa o poder de convencimento da informação no cenário de 2006? Faltou credibilidade aos grandes mídias locais? Qual o peso dos mídias – em especial, os Grupos ORM e RBA - nesse processo eleitoral de 2006 no Estado do Pará?

R= Considero esse quesito um ponto gravíssimo. Nenhuma outra capital brasileira teve o controle tão absoluto da informação como o Grupo Liberal teve na década de 80, através do jornal *O LIBERAL*, que chegou a alcançar 98% da preferência dos leitores. Isso é muito ruim para a democracia e para a democratização de escolhas. O Jornal Pessoal, editado por mim, é o único veículo que denuncia tais questões. O jornal *O LIBERAL* nunca fez defesa do interesse público, só suas prioridades comerciais, inclusive se envolvendo em querelas com o Banco da Amazônia, Rede Celpa, Vale e Grupo Yamada, sucessivamente. Dessa forma cínica, a opinião pública se apequenou e o Grupo Liberal causou uma desmobilização na opinião pública, como em nenhum outro lugar no Brasil. O Diário do Pará, que ocupou por muitos anos um papel simbólico no campo de jornais, ganhou espaço no início do século XXI ao reforçar a sua cobertura esportiva e, principalmente, usar fotos chocantes no seu caderno de polícia, para chamar a atenção do público, além de ter um caderno de Classificados com anúncios muito populares. E um outro ponto que causou a decadência de *O LIBERAL* foi o surgimento do segundo jornal das Organizações Romulo Maiorana, o Amazônia Jornal, que acabou tirando mais leitores de *O LIBERAL* do que do próprio Diário do Pará, que era sua estratégia empresarial. A grande mídia tem perdido receita, espaço e credibilidade. Na esteira desse processo, há o crescimento da Internet, que apresenta várias opiniões e juízos de valor, mas é ainda carente de informação. A “bolha de desinformação” é cada vez maior. A cidadania só se constrói com informação. E, infelizmente, a grande mídia ainda é a principal fonte de informações.

- 3. Entre as especulações em torno da derrota de Almir Gabriel está a da ausência de credibilidade das informações veiculadas pelo jornal “O LIBERAL”. Naquela pesquisa na qual o Almir aparecia nadando à frente de Ana Júlia o marketing político da campanha foi quem decidiu veicular a informação daquela forma?**

R= Foi uma tentativa muito clara de manipulação, mas muito mais um ato de desespero, sem grande efeito. Só teve influência sobre o leitor mais apressado e desatento – o leitor mais atento pôde perceber e tirar suas próprias conclusões. A Justiça Eleitoral não deveria permitir margens de erro de 4,5%. A amostragem é uma das formas de manipular margem de erro.

- 4. Você acredita que os mídias continuam pautando os processos eleitorais majoritários no Brasil?**

R= Pelo próprio comportamento dos políticos, os mídias continuam muito fortes. O objetivo hoje é impedir a crítica e alguns políticos buscam parcerias e conivência com as grandes empresas de comunicação. O cronograma de mídia “oficial” tem mostrado que, quando há mais críticas a um governante, mas este investe em propaganda exatamente para controlar o processo de exposição negativa de sua imagem. A mídia já “ajudou” mais a pautar o processo eleitoral, mas seu efeito hoje é mais residual. Hoje, é possível pagar para que ela não atralpalhe e não “criar” fatos”.

- 5. Quais as pautas que você considera foram decisivas no debate público, nas eleições de 2006?**

R= O mais grave é que não existiram e não existem mais temas. Há um distanciamento grande dos mídias e dos políticos em relação à sociedade e não se discute mais o Estado e as cidades. Nada ecoa mais. O Pará é muito importante, é tratado com seriedade externamente. Aqui, não. Os mídias destruíram a opinião pública no Pará.

- 6. Tem cacique na imprensa paraense? Como você analisa a importância da imprensa nas próximas eleições?**

R= Existem, mas são “caciques analfabetos”, pois não tem a noção da missão da imprensa junto à sociedade. Há um afastamento da causa de democratização das

escolhas. O jornalista hoje “abraçou” a ética do patrão, a ética do contra-cheque. A estrutura empresarial do meio editorial hoje leva a isso.

7. Como avalia as estratégias do PSDB e do PT em relação às Eleições 2006?

R= Por parte do PSDB, a escolha do Almir foi um equívoco, somada à covardia de Simão Jatene no processo eleitoral e mesmo de se candidatar. No caso de Ana Júlia Carepa, ela embarcou na “onda Lula”, na “força vermelha”. A vitória dela foi mais um voto negativo e de revolta contra Almir Gabriel. Foi ele que perdeu e não ela quem ganhou. A estratégia do Deputado Federal Jáder Barbalho acabou pesando, pois o acerto da candidatura de Ana Júlia foi feita com o Presidente Lula, diretamente, em Brasília.

8. Você acredita que a perda dos tucanos em 2006 significou a perda da institucionalização de poder – ou de um projeto de poder – que cumpriu 12 anos e poderia chegar a 20 anos? De que forma?

R=: Sim, mas um projeto de poder personalista e não programático.

9. Em relação a 2010, qual o cenário que se desenha? Os mídias terão papel relevante nesse processo, em sua opinião?

R= Tudo é possível, inclusive o não-acontecimento de nada. Na política paraense, eu só não vi ainda “boi voar”. Creio que Jáder Barbalho pode vir numa nova estratégia e vir com candidatura própria do PMDB, sem estar em parceria com a Governadora Ana Júlia Carepa, que vai tentar a reeleição. Simão Jatene deve ser o candidato do PSDB, mas só se tiver o apoio de Jáder Barbalho, principalmente financeiro e tempo de TV na propaganda eleitoral. Em nível federal, Jáder vai apoiar Dilma Rousseff, Ministra-Chefe da Casa Civil do Governo Lula e virtual candidata situacionista em 2010.

APÊNDICE D: ENTREVISTA – PAULO BEMERGUY

Paulo Bemerguy, 49 anos, é jornalista profissional desde 1983, quando atuou como repórter setorista de Política, cobrindo a Assembleia Legislativa do Estado. Já foi chefe de reportagem e passou por várias editorias - esporte, economia, geral, polícia e política. Também é servidor público concursado da Justiça Federal e mantém o Blog Espaço Aberto desde novembro de 2008.

1. A que você credita a derrota de Almir Gabriel para Ana Júlia Carepa em 2006, nas eleições para o Governo do Pará?

Basicamente, a três fatores:

- 1. O desgaste natural decorrente de uma sucessão de 12 anos de governos tucanos no Pará, oito dos quais sob a gestão de Almir Gabriel, que justamente disputava com Ana Júlia.*
- 2. A “onda vermelha”, impulsionada pela enorme popularidade do governo Lula.*
- 3. A falta de um “discurso” convincente do PSDB para fazer frente à novidade que Ana Júlia - a primeira mulher a governar o Pará - representaria.*

2. Apesar da imprensa, no Pará, ser dirigida para inúmeros públicos, a informação política ainda reflete o interesse de minorias. Como você analisa o poder de convencimento da informação no cenário de 2006? Faltou credibilidade aos grandes mídias locais? Qual o peso dos mídias – em especial, os Grupos ORM e RBA - nesse processo eleitoral de 2006 no Estado do Pará?

Ao contrário de muitos, não acho que o poder da Imprensa seja tão decisivo numa eleição. Se o fosse, Lula jamais teria sido presidente da República. E assim foi em 2006. O poder da Imprensa é relativizado por outros fatores, inclusive o que decorre da estruturação de cada partido para o corpo a corpo com os eleitores. Sim. Acho que faltou credibilidades às mídias locais. Elas são vinculadas a grupos políticos e empresariais com interesses bem definidos.

O peso das mídias – ORM e RBA -, conforme entendimento já exposto, é muito relativa. Até porque o alcance dos jornais é muito limitado. E as emissoras de rádio e TV, como se sabe, estão aferradas a regras eleitorais muito rígidas, muito embora tais regras sempre sejam transgredidas.

- 3. Entre as especulações em torno da derrota de Almir Gabriel está a da ausência de credibilidade das informações veiculadas pelo jornal “O LIBERAL”. Naquela pesquisa na qual o Almir aparecia nadando à frente de Ana Júlia o marketing político da campanha foi quem decidiu veicular a informação daquela forma?**

Não tenho informações sobre isso, de que teria havido uma distorção, uma fraude – seja lá como designemos esse fato – na divulgação da pesquisa. Prefiro, portanto, não responder sobre fato que não pude confirmar ou não pode ser seguramente confirmado.

- 4. Você acredita que os mídias continuam pautando os processos eleitorais majoritários no Brasil?**

De certa forma, sim. Até porque as mídias, em tese, devem refletir a realidade, devem expor a crônica do dia a dia.

- 5. Quais as pautas que você considera foram decisivas no debate público, nas eleições de 2006?**

A questão da Segurança Pública foi a mais relevante (lembre-se da “sensação de insegurança”, o termo cunhado por Almir à época). A falta de integração regional também. Almir sempre foi acusado, por exemplo, de ter deixado o oeste do Pará à míngua, em seus dois mandatos. E a questão da Saúde e de políticas de geração de emprego e renda.

- 6. Tem cacique na imprensa paraense? Como você analisa a importância da imprensa nas próximas eleições?**

Se considerarmos Belém, sim. Na capital, o caciquismo concentra-se nos dois grupos mencionados anteriormente. No âmbito de todo o Estado, acho que não. Nenhum dos dois grupos tem estrutura, nenhum tem capilaridade para se considerar que exercem a tutela da opinião em todo o Estado. Acho que a tendência, cada vez mais, é assistirmos à relativização da influência das mídias tradicionais, conforme já mencionei na resposta 2. Até porque temos hoje, por exemplo, o enorme aumento das redes sociais e dos blogs, o que acentua a possibilidade de acesso fácil a novas mídias que permitirão ao eleitor formar seus juízos.

7. Como avalia as estratégias do PSDB e do PT em relação às Eleições 2006?

É difícil responder a essa pergunta, até porque nem sabemos se o PSDB vai sair com um candidato próprio ao governo do Estado, se fará alianças com tais ou quais partidos etc. De qualquer forma, e partindo do pressuposto de que sairá com candidato, o partido precisa centrar seu foco, sobretudo, na comparação. Se diz que o governo Ana Júlia é inoperante, precisará reforçar a comparação entre a gestão da atual governadora e os 12 anos antes dela. Sim, o discurso da “mudança”, do “novo”, da novidade de uma mulher se tornar a primeira governadora do Pará e sua proximidade político-eleitoral com o presidente da República.

8. Você acredita que a perda dos tucanos em 2006 significou a perda da institucionalização de poder – ou de um projeto de poder – que cumpriu 12 anos e poderia chegar a 20 anos? De que forma?

Duvido, sinceramente, que tenha havido alguma intenção expressa nesse sentido. Até porque, se houvesse, o projeto não seria para que os 12 anos se estendessem até os 20, mas a muito mais. De qualquer forma, a derrota de Almir representou, digamos, uma interrupção não programada num estilo de gestão, num estilo de governar que até então garantira aos governos tucanos 12 anos seguidos de gestão.

9. Em relação a 2010, qual o cenário que se desenha? Os mídias terão papel relevante nesse processo, em sua opinião?

Creio que, na essência, a resposta é também a esta pergunta.

ANEXOS

ANEXO I: Artigo: ELEIÇÕES 2006: Imprensa paraense, a militante oculta**Por Lúcio Flávio Pinto em 24/10/2006**Reproduzido do *Jornal Pessoal* nº 177, primeira quinzena de outubro/2006

A perplexidade se instalou na mente dos eleitores do Pará quando as edições dominicais de *O Liberal* e do *Diário do Pará* foram para a rua. Ana Júlia apareceu na frente na pesquisa do Ibope e empatada com Almir Gabriel no Vox Populi. Há uma nova promessa de vencedor? E quem está indo atrás do novo favorito?

No domingo (15/10), os dois principais jornais diários do Pará destacaram pesquisas sobre a disputa eleitoral do segundo turno para o governo do estado, que se consumará no dia 29. Em duas linhas, ocupando toda a largura da primeira página, a manchete de capa do *Diário do Pará* ("Vox Populi aponta empate entre Almir e Ana Júlia"), ilustrada com um grande desenho, anunciava o resultado da sondagem feita pelo Vox Populi: Almir Gabriel, do PSDB, e Ana Júlia Carepa, do PT, estavam tecnicamente empatados na preferência do eleitor. Mas como o ex-governador teve 1% a mais (com 46%) do que a sua adversária (com 45%) na sondagem espontânea e ficou 2% na frente na consulta induzida (48% a 46%), teve direito a precedência no título, apesar de a margem de erro maior (de 3,1%) na sondagem reforçar a tendência à equiparação. Já *O Liberal*, mesmo colocando na metade do alto da capa da sua edição dominical o resultado da pesquisa, encomendada não pelo próprio jornal, mas pela TV Liberal, deu apenas um ligeiro destaque à manchete, que só ocupou 40% da largura da página, cercada por uma foto relacionada ao Círio e uma tabela dos candidatos à Câmara Federal que se elegeram em 1/10. Com um relevante detalhe, que pode ser considerado inédito no tratamento jornalístico: Almir Gabriel, mesmo atrás de Ana Júlia na preferência dos entrevistados, por alentada diferença, teve seu nome colocado por primeiro na manchete. Como se o jornal, aparentemente com muita relutância, se visse obrigado a admitir: "Ibope aponta: Almir 43%, Ana Júlia, 53%". Talvez estivesse aplicando uma norma do futebol: o nome do time da casa em primeiro lugar.

História recente

Pode ser que exista um precedente, mas não consigo me lembrar de uma outra vez em que o nome do vencedor venha depois do nome do vencido em qualquer periódico jornalístico, em qualquer lugar do mundo, em qualquer tempo. Houve o propósito subliminar de confundir o leitor menos atento? De deixar algum resíduo de manipulação no seu

subconsciente? De influir de alguma forma para criar uma expectativa de reviravolta nas duas últimas semanas de campanha eleitoral?

Tudo é possível deduzir de uma iniciativa insólita como essa. Como, por exemplo, achar que se a TV Liberal não fosse obrigada pela Rede Globo de Televisão, da qual é afiliada, a realizar uma certa quantidade de pesquisas até a eleição, provavelmente o Grupo Liberal não as teria promovido. E o jornal não lhes daria veiculação ou repercussão.

O Liberal publicou o mínimo necessário ou inevitável dos resultados da pesquisa, omitindo completamente os municípios abrangidos e a metodologia adotada, informações indispensáveis a uma boa análise do seu conteúdo.

Também não criou quadros e outra ilustração, além de uma só, que foi dedicada ao principal resultado da aferição induzida. O tom de compulsoriedade da divulgação ficou bem evidente.

O leitor dominical dos dois jornais (que nesse dia dobram suas tiragens) deve ter ficado ainda mais confuso e perplexo ao verificar que a pesquisa do Vox Populi, encomendada pelo *Diário do Pará*, que faz a campanha da candidata petista, foi muito menos favorável à senadora Ana Júlia Carepa do que a pesquisa do Ibope, feita a pedido do Grupo Liberal, intensamente comprometido com um quarto mandato seguido dos tucanos e com a volta ao poder, para um inédito terceiro mandato no Pará, do médico Almir Gabriel, outrora um desafeto da casa.

Da perplexidade à febre de insinuações foi um passo, a partir da noite de sábado (14/10), quando carros de propaganda de Ana Júlia começaram a recomendar a leitura de *O Liberal* e um incontido princípio de pânico se estabeleceu nos arraiais tucanos. Neles, começou uma interrogação que se espalhou pela cidade: o Grupo Liberal trocou de barco, às vésperas do confronto decisivo?

A suspeita tem um precedente recente, quando, no dia da eleição para prefeito de Belém, em 1996, *O Liberal* divulgou uma pesquisa do Ibope com folgada vantagem de Edmilson Rodrigues, do PT, sobre Duciomar Costa, do PTB. A diferença foi menor e para ela a pesquisa pode ter dado sua contribuição.

Acertos de bastidores

O leitor paraense já aprendeu, pelo método menos pedagógico, porque ensina pela negatividade, que os institutos de pesquisa fazem o que seus clientes querem. Em alguns casos, a má-fé é explícita e intencional. É o caso da Brasmart, empresa tão notoriamente

desacreditada que a revista *IstoÉ*, a primeira a dar-lhe abrigo, deixou de usá-la na eleição deste ano. A própria Brasmartket precisou pagar a divulgação das suas pesquisas, que deixaram de ser matéria redacional na revista paulista, tornando-se informe publicitário (embora sem ser assumido explicitamente). A ambigüidade favoreceu a ambos os ex-parceiros, que costumam andar em tetos de zinco quente, mesmo quando em caminhadas aparentemente individuais.

No *Diário do Pará*, as estatísticas do instituto continuaram a ser apregoadas como se fossem a pedra filosofal. Só, entretanto, até a realização do primeiro turno, o que deixou nítido o objetivo da contratação: dar forças, ainda que pela via artificial, à anêmica candidatura de José Priante, do PMDB. Inflada, ela saiu do traço reservado aos candidatos peemedebistas anteriores e funcionou como canal de acesso ao segundo turno para Ana Júlia – e, naturalmente, arma de barganha para Jader Barbalho, ainda o chefe do PMDB no Pará. Com essa credencial, ele continuou a ser recebido no Palácio do Planalto, agora de maneira mais explícita do que antes, e pode reconquistar poder, se Lula for reeleito.

Já a primeira pesquisa do segundo turno só tinha sentido com um pouco mais de fé pública, que falta por completo à Brasmartket. Mas por que, então, os resultados apurados pelo Vox Populi foram tão menos favoráveis a Ana Júlia do que os do Ibope, quando a expectativa indicava exatamente o contrário? E por que o PT "tentou, na Justiça Eleitoral, impedir a divulgação da pesquisa, mas a pretensão foi indeferida pelo juiz", conforme *O Liberal* não deixou de registrar no curtíssimo texto da primeira página, sem qualquer esclarecimento adicional – e necessário – na página interna sobre essa surpreendente atitude dos petistas. Sem esclarecer também que a liminar vedando a divulgação da pesquisa só valeu para a televisão: quando a ordem judicial chegou à redação de *O Liberal*, o jornal já estava na rua.

A explicação do comitê de Ana Júlia é de que a impugnação já faz parte de uma rotina do PT, desconfiado da parceria Ibope-Grupo Liberal e que na quarta-feira, quando o recurso foi submetido ao TRE, ainda não havia os boatos que começaram a circular muito reservadamente dois dias depois, de que a pesquisa do Ibope diagnosticara a mudança de posição de Ana Júlia em relação ao seu concorrente na corrida governamental (e não como se dizia antes, de que dava vantagem de 8 pontos para Almir). Na dúvida, os petistas acharam melhor manter a estratégia, que faz parte do mesmo tipo negativo de raciocínio: de que nada "do outro lado" pode ser favorável?

Foi essa a mesma atitude do *Diário do Pará*, de Jader Barbalho, colocado em saia justa quando confrontado com a edição dominical do inimigo, levando os leitores a achar que

as posições dos dois jornais – por algum dos acertos de bastidores freqüentes numa política sem espinha dorsal – os papéis se inverteram, quando, na verdade, nada disso ocorrera.

"Mordendo na corda"

Independentemente dessas questões, para o cidadão comum restava uma pergunta sem resposta: quem estava mais próximo da verdade, o Ibope ou o Vox Populi, que discreparam muito acima do que a margem de erro de ambos (em torno de 3%) os autorizava a divergir sem pôr em risco sua credibilidade? O Vox fez sua pesquisa num período anterior, entre os dias 8 e 11, ouvindo mais pessoas (mil) em mais municípios (47), do que o Ibope, que entrevistou 812 eleitores em 40 municípios, num período um pouco posterior, entre os dias 10 e 12.

Mas como *O Liberal* foi econômico demais na divulgação de dados, enquanto o *Diário* foi muito mais generoso nas suas informações, não dá para saber se a amostragem do Ibope, sendo mais representativa do que a do Vox Populi, podia compensar sua amplitude menor em quantidade de pessoas e de municípios consultados. "Manejo" da amostragem tem sido um dos principais ardis para maquiagem a manifestação popular nessas sondagens, agradando o cliente sem agredir tão ostensivamente a metodologia da pesquisa, a ponto de desacreditá-la de pronto, como acontece em relação à Brasmarket.

Por isso, a justiça eleitoral acabou vetando a divulgação da pesquisa do Ibope, criando a partir daí um novo paradoxo: o PT querendo liberá-la e o PSDB querendo vetá-la. Enquanto isso, os tucanos alardeavam a pesquisa do Vox Populi.

Sem resolver todas essas complicações, um dado é inquestionável: a tendência do segundo turno favorece a Ana Júlia Carepa, algo que já era possível interpretar do resultado do primeiro turno, quando a soma dos votos do PMDB e do PSOL cobriu com vantagens a diferença entre o PSDB e o PT. Os eleitores de Priante e Edmilson Rodrigues não deverão aderir compactamente a Ana Júlia, mas uma larga maioria deles deverá fazer essa opção, numa margem suficiente para deixar Almir Gabriel em posição inferior.

Até o dia 29 essa tendência poderá ainda ser revertida? Essa é uma hipótese que as duas pesquisas divulgadas no dia 15 trazem implícita, sem, contudo, considerá-la comprovada – e muito menos como a mais forte. De qualquer maneira, não será nas páginas dos dois jornais, que abandonaram o compromisso jornalístico para fazer campanha eleitoral, abertamente ou tentando disfarçá-la, que o eleitor encontrará uma resposta.

No entanto, à margem do jogo de manipulação através da mídia, que voltou a dominar a cobertura jornalística da eleição, um movimento que só pode ser percebido por sensores muito sensíveis se desencadeou nos últimos dias: o recuo das empresas, que assumiram um decidido compromisso com a candidatura mais forte, a de Almir, e agora estão "mordendo na corda", segundo uma fonte do PSDB. Como a força está se deslocando para o outro extremo, a fauna acompanhante do poder migra com ela.

A migração é definitiva? As próximas pesquisas demarcarão esse rastro até o dia da prova dos nove: o segundo turno do dia 29.

ANEXO II: Entrevista com Venício Lima, em outubro de 2007, publicada no site www.unisinos.br

***IHU On-Line* - Que tipo de influência os veículos de comunicação têm exercido sobre os eleitores?**

Venício Lima – Essa eleição tem um ponto extremamente positivo, do ponto de vista de quem estuda, que é o fato de que pelo menos três instituições independentes fizeram o acompanhamento do que a mídia ofereceu dos principais candidatos. Houve o acompanhamento feito pelo Instituto DOCS, do Rio de Janeiro, do Observatório Brasileiro de Mídia, que é o capítulo brasileiro do *Media Watch Global*, que foi fundado no Fórum Social Mundial e que é liderado por Ignacio Ramonet, Bernardo Cassen, Armando Mattelart, com sede em Paris, e tem também o acompanhamento do Data Mídia, que foi criado na Famecos, na PUCRS. Embora esses acompanhamentos não tenham sido exatamente dos mesmos veículos, houve coincidência com relação aos principais. Eles mostraram resultados praticamente idênticos. Houve sim, um grande desequilíbrio na cobertura, uma relação em que chegou de um para quatro com relação a cobertura negativa de um dos candidatos, no caso ao presidente Lula em relação ao principal candidato de oposição. Os colunistas dos principais veículos de referência nacional, sobretudo veículos impressos, foram acompanhados pelo Observatório Brasileiro de Mídia, até a realização do segundo turno, num total de 14 e, deles, 12 foram mais negativos para um candidato, um foi equilibrado e outro favoreceu a outro candidato. Isso significa que, de fato, a cobertura foi desequilibrada e favorável a apenas um candidato. Agora, com relação à influência disso na decisão do voto, acho que essas eleições mostraram de uma forma muito clara que houve um descolamento da opinião majoritária da cobertura da mídia e da opinião majoritária dos principais colunistas e analistas políticos desta grande mídia e a opinião da maioria dos eleitores. Isso ficou muito claro já no primeiro turno, mas sobretudo no segundo turno. E as pesquisas sempre mostraram que, ao contrário da tendência dominante da mídia e das análises dos colunistas, não só a avaliação do governo Lula, como a intenção de voto e finalmente o voto, foi majoritariamente no sentido contrário à opinião revelada pela grande mídia. Uma das coisas que ficou muito claro é que está havendo modificações na sociedade brasileira e certamente, uma destas modificações é que houve uma intensa mobilização de setores da sociedade, sobretudo setores excluídos, que não estavam organizados.

***IHU On-Line* - Os deputados Fernando Ferro (PT-PE) e Nilson Mourão (PT-AC) apresentaram um requerimento solicitando uma audiência para discutir o papel da mídia nas eleições deste ano. Mourão disse ainda que a *Veja* deixou de informar e virou panfleto do PSDB. Que tipos de medidas o governo deve tomar para que situações como essas não se repitam?**

Venício Lima – Não há nada que o governo possa fazer. Porque a constituição brasileira é muito clara e proíbe qualquer tipo de censura. A grande mídia brasileira, ao contrário de países que vivem sob uma democracia mais consolidada e estável, está, em certo sentido, imune à questão da credibilidade. Uma diferença importante, por exemplo, é o fato de que não há uma mídia regional. É claro que há exceções, como no Rio Grande do Sul, tão forte como a mídia de referência nacional, portanto ela não disputa a credibilidade com a mídia nacional. No caso brasileiro, mesmo a mídia regional que existe, é ligada, às vezes até diretamente, com a grande mídia de referência nacional. Mas, agora, sobretudo com o que aconteceu na cobertura dessas eleições, a questão da credibilidade chegou na grande mídia, porque em alguns casos ela passou de todos os limites da aparência de imparcialidade, que é o que ela sempre usa como recurso para as coberturas que faz. No caso da *Veja* isso ficou extremamente claro. O que está acontecendo é que a discussão sobre a mídia entrou na agenda pública, o que também é um fato novo. Regionalmente pode não ser, mas em âmbito nacional isso é praticamente inédito e a mídia está tendo que sair a público para se defender. Pode ser que nós estejamos inaugurando uma fase nova em que a cobertura que a grande mídia oferece passa a ser debatida, discutida nacionalmente e isso é um fato bastante importante.

***IHU On-Line* - Qual a avaliação que o senhor faz da cobertura dada pela mídia do dinheiro que pagaria o dossiê das “Sanguessugas”?**

Venício Lima – Essa divulgação foi cercada de uma série de fatos que comparam com o envolvimento direto e ético por parte dos jornalistas dessa grande mídia. Pessoalmente, não faço nenhuma restrição ao fato de que o dinheiro que seria usado para comprar o tal dossiê fosse divulgado. O meu problema e o problema de muita gente que tem discutido isso é o fato de que tenha havido uma combinação de jornalistas com o delegado e que essa combinação não foi revelada quando as fotos foram divulgadas. Os jornalistas que estiveram envolvidos nesse acordo mentiram deliberadamente. Eles poderiam ter protegido a fonte sem precisar mentir junto com ela, revelando os interesses explícitos e a armação explícita para a divulgação delas. Esse foi, do meu ponto de vista, um fato muito grave. Tanto é que gerou

uma coisa nova, que foi a reação por parte de um veículo, que foi a **Carta Capital**, que revelou a história desse episódio e isso provocou reações dos jornalistas de um dos veículos envolvidos, no caso a **Rede Globo**. Essa discussão rendeu e vai render, pois é muito difícil que não se suponha que tenha havido, por parte dos veículos aos quais pertencem os jornalistas, alguma intenção não jornalística e sim político-eleitoral, na forma como foi feita a revelação de todo o episódio.

***IHU On-Line* - O jornalista Carlos Dornelles, durante um debate ocorrido em Porto Alegre, falou que pior do que o tipo de notícia que nos é oferecida são as informações que nos são omitidas. Um exemplo disso seria a massificação das notícias sobre os escândalos no atual governo e a ausência de informações sobre esse assunto em governos anteriores?**

Venício Lima – Ninguém melhor do que ele, devido a sua posição, para poder dizer isso, porque ele é um jornalista importante da principal rede de televisão do País. Há uma grande discussão hoje para ser feita sobre a autonomia do jornalismo, porque o argumento principal dos responsáveis pelo jornalismo da grande mídia é que o jornalismo que é praticado nesses veículos estaria, num certo sentido, imune à posição editorial e aos interesses dos proprietários da mídia impressa e dos concessionários no caso da radiodifusão. Há aí uma grande discussão, inclusive teórica, para ser feita sobre os limites dessa autonomia. Hoje há várias linhas de estudos na área da Sociologia do Jornalismo, da construção da notícia, do agendamento, do enquadramento, que mostram como a produção de notícias é contaminada por uma subcultura específica que existe no meio jornalístico, é contaminada por rotinas produtivas que acabam se transformando em regras, não necessariamente explicitadas, e mesmo pela contaminação direta dos interesses das empresas. Isso influencia diretamente na produção e na omissão de certos tipos de informações. Trata-se de uma questão absolutamente atual.

***IHU On-Line* - O senhor afirmou que a TV tem se comportado como constituidora do poder, e que os candidatos têm se apresentado frágeis diante dessa autoridade. A mídia tem pautado os programas de governo e alterado as posturas dos candidatos?**

Venício Lima – Eu tenho impressão de que, nessa eleição, sobretudo no segundo turno, a mídia não conseguiu pautar os temas em debate, ou pelo menos todos. Vou dar um exemplo: a questão da privatização certamente não estava na pauta da mídia. O que está acontecendo

agora, tendo passados as eleições, é que se, antes das eleições, a gente podia identificar uma intenção dominante na grande mídia de influenciar um determinado sentido, ou de pautar determinados temas, ou de levantar determinadas questões, como, por exemplo, a questão da corrupção, agora a mídia tem feito um esforço para prevalecer, não mais junto aos eleitores, mas junto aos formuladores das políticas públicas, às forças que venceram, no sentido de tentar influenciá-las. A mídia tem tentado pautar a agenda econômica dos que perderam. Se isso é bem-sucedido ou não, é outra história.

***IHU On-Line* – E, em sua opinião, é certo ou errado essa necessidade de pautar tanto os eleitores quanto os formuladores de políticas públicas?**

Venício Lima – A questão que está colocada, no ponto de vista da mídia, é que os proprietários da grande mídia tenham suas opiniões. Isso é absolutamente legítimo. Eles podem ter a opinião que quiserem e expressá-la editorialmente. Inclusive estão garantidos pela Constituição. O que não está correto é que essa posição editorial contamine a cobertura jornalística e que isso não seja explicitado. Esse é que é o problema. No que se refere à radiodifusão, a questão é um pouco mais complicada, porque ela é uma concessão do poder público. Os empresários de radiodifusão são concessionários de um serviço público, definido muito claramente pela Constituição e que devem pautar a prestação desse serviço no interesse público para finalidades educativas, priorizando a produção regional jornalística, cultural, educativa. Esta avaliação da cobertura da imprensa pela radiodifusão é um pouco diferente da mídia impressa, porque elas obedecem a estatutos legais diferentes, então ela tem que ser um pouco mais rigorosa. Isso é complicado, mas acredito que a cidadania organizada tem o direito de reivindicar a pluralidade na cobertura jornalística na radiodifusão, o que ela nem sempre oferece.

***IHU On-Line* - O senhor acha que regulamentação das comunicações no Brasil poderia amenizar isso?**

Venício Lima – A mídia no Brasil, sobretudo a radiodifusão, funciona quase num vazio regulatório. O código que ainda é o Código para a radiodifusão no Brasil é de 1962, totalmente superado em todos os sentidos. Não há nenhuma dúvida de que nós precisamos de uma lei geral que contemple a questão da convergência tecnológica e que contemple essas questões maiores. O ideal é que também contemplasse o direito à comunicação, que vai muito além ao direito à informação.

**ANEXO III: RESULTADOS DAS ELEIÇÕES NO PRIMEIRO TURNO DAS
ELEIÇÕES 2006 PARA O GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ POR MUNICÍPIO**

Município	ANA JÚLIA	ALMIR	ATNÁGORAS	EDMILSON	PRIANTE	LENA
ABAETETUBA	33077	23353	57	2069	4008	71
ABEL FIGUEIREDO	1375	2407		6	47	
ACARA	6740	10240	33	653	1449	5
AFUA	1553	5408	4	28	2645	1
ÁGUA AZUL	1275	2376	1	2	1038	1
ALENQUER	8328	12662	6	102	2158	
ALMEIRIM	7256	5552	6	59	1009	2
ALTAMIRA	7730	22289	16	425	7293	6
ANAJAS	770	5970		83	636	
ANANINDEUA	60393	57105	2026	11651	40461	327
ANAPU	1333	5607	1	6	464	
AUGUSTO CORREA	8319	8959	6	76	923	8
AURORA DO PARA	5031	3913	6	28	927	
AVEIRO	2186	3249	1	12	476	1
BAGRE	2946	2439	2	24	109	
BAIAO	6390	4516	3	166	1053	
BANNACH	539	1091		2	176	
BARCARENA	15453	13771	99	1992	4327	20
BELÉM	249667	299025	7150	93510	91646	1814
BELTERRA	3530	3177		62	1821	
BENEVIDES	8642	8279	70	645	2735	16
BOM JESUS DO TOCANTINS	2284	2943	2	9	168	
BONITO	2401	3949	8	23	289	
BRAGANCA	18410	20171	32	532	6951	19
BRASIL NOVO	1486	5582	3	25	776	2
BREJO GRANDE	995	1718	1	13	1190	
BREU BRANCO	7708	7706	4	46	1192	3
BREVES	8955	14067	9	264	4472	
BUJARU	4431	5413	22	191	480	3
CACHOEIRA DO ARARI	4098	3860	7	175	832	
CACHOEIRA DO PIRIA	2868	3520	2	13	482	1
CAMETA	23797	22918	40	1135	1755	5
CANAA DOS CARAJAS	3845	4639	4	43	420	2
CAPANEMA	14486	14134	40	438	2792	7
CAPITAO POCO	3770	13885	11	119	3907	11
CASTANHAL	20586	35065	97	1710	12595	40
CHAVES	1038	4137	1	26	1084	
COLARES	2188	1828	12	160	1325	21
CONCEICAO DO ARAGUAIA	7502	10631	15	205	1518	2
CONCORDIA DO PARA	4651	5847	18	62	217	1
CUMARU DO NORTE	900	1717		6	113	
CURIONOPOLIS	4701	2459	3	23	782	
CURRALINHO	4577	3718	4	98	536	3
CURUÁ	1632	2667	1	5	1009	
CURUÇÁ	10352	5367	16	157	866	2
DOM ELISEU	8229	6464	4	21	2851	3

ELDORADO DO							
CARAJAS	5966	3085	4	32	621	3	
FARO	634	1452		2	1461		
FLORESTA DO							
ARAGUAIA	2819	2624	1	5	1570		
GARRAFAO DO NORTE	3031	6587	5	61	1600		
GOIANESIA DO PARA	5841	6738	1	47	350	1	
GURUPA	4791	3016	1	28	615	1	
IGARAPE ACU	7391	6980	16	160	2375	11	
IGARAPE-MIRI	13633	10805	17	568	2283	14	
INHANGAPI	1674	2646	9	49	557	1	
IPIXUNA DO PARA	5107	3397	3	23	505	1	
IRITUIA	6552	6180	9	204	2351	1	
ITAITUBA	10945	25046	23	180	3390	6	
ITUPIRANGA	9583	6716	3	35	1771	4	
JACAREACANGA	1684	2553		3	12	1	
JACUNDA	8207	13591	6	125	1213	4	
JURUTI	5211	2510	3	18	5809	2	
LIMOEIRO DO AJURU	5643	3993	1	165	231		
MAE DO RIO	6366	6564	8	184	1660	3	
MAGALHAES BARATA	1381	2012	5	51	1224	1	
MARABA	38633	36347	52	914	5759	55	
MARACANA	4133	5775	11	105	2804	46	
MARAPANIM	5209	6375	15	163	1588	6	
MARITUBA	15489	13338	220	2294	7199	59	
MEDICILANDIA	1997	6855	4	22	1648	1	
MELGACO	1510	3793	3	26	358	7	
MOCAJUBA	6285	5170	4	146	800	2	
MOJU	7981	10935	10	242	6450	3	
MONTE ALEGRE	8685	16746	1	85	2246	5	
MUANA	5302	3795	3	89	2936	2	
NOVA ESPERANCA DO							
PIRIA	2665	4321	3	25	82	1	
NOVA IPIXUNA	2771	3886	4	21	164		
NOVA TIMBOTEUA	2844	3444	6	49	847	1	
NOVO PROGRESSO	1809	6938	1	22	581	1	
NOVO REPARTIMENTO	11748	11153	14	55	910	2	
OBIDOS	9029	5335	4	63	5955	1	
OEIRAS DO PARA	5056	4523	4	100	779		
ORIXIMINA	8512	12000	7	66	5293	4	
OUREM	2191	4336	54	58	1699	1	
OURILANDIA	3780	3860	3	25	120		
PACAJA	3376	9754	1	20	296	2	
PALESTINA DO PARA							
PARAGOMINAS	14513	21402	17	138	1758	6	
PARAUPEBAS	26344	20318	38	562	2928	20	
PAU D'ARCO	1413	1866	2	5	446		
PEIXE-BOI	1575	2577	3	47	469	140	
PICARRA	1990	3048	2	5	54	2	
PLACAS	1565	4955	1	12	122		
PONTA DE PEDRAS	4183	4896	13	260	840	21	
PORTEL	5888	8813	6	153	362		
PORTO DE MOZ	1913	6021	3	21	1117		
PRAINHA	5529	5847	3	11	549		

PRIMAVERA	1810	3268	5	51	860	
QUATIPURU	1254	3435	5	43	807	4
REDENCAO	11683	15234	9	148	6117	5
RIO MARIA	2939	3032	1	25	2417	5
RONDON DO PARA	7956	8480	9	57	2142	2
RUROPOLIS	3422	6329		57	624	3
SALINOPOLIS	4612	5905	9	158	6303	11
SALVATERRA	4038	3850	13	108	702	4
SANTA BARBARA	2841	3946	30	226	899	6
S. CRUZ DO ARARI	1949	1396	1	33	110	1
SANTA IZABEL	8734	10419	55	747	3085	48
SANTA LUZIA	4010	4402	1	42	571	
SANTA MARIA DAS BARREIRAS	2170	2906	1	5	360	
SANTA MARIA SANTANA DO	3942	5366	8	47	2293	1
ARAGUAIA	2542	5104	1	17	3181	
SANTAREM	36904	36669	82	1512	62195	63
SANTAREM NOVO	726	1472	1	9	1195	1
STO. ANTONIO TAUÁ	3805	5938	12	209	2865	11
SAO CAETANO DE ODIVELAS	3100	3725	14	98	1632	
SAO DOMINGOS DO ARAGUAIA	4551	3719	5	26	1030	
SAO DOMINGOS DO CAPIM	5073	5116	11	206	2226	1
SAO FELIX DO XINGU	7706	8921	5	71	481	3
SAO FRANCISCO	1791	4701	3	72	1195	11
SAO GERALDO DO ARAGUAIA	5174	5995	6	22	1236	
SAO JOAO DA PONTA	1326	1167	1	32	179	
S.JOAO DE PIRABAS	3051	3474	5	76	2022	4
S. JOAO DO ARAGUAIA	2663	2459	3	17	717	
SAO MIGUEL	7230	9406	19	189	4038	1
SAO SEBASTIAO	5871	3218	6	90	319	2
SAPUCAIA	646	1385		17	87	
SEN.JOSÉ PORFIRIO	1725	2907	2	13	221	1
SOURE	5601	2996	6	150	2603	5
TAILANDIA	7102	12557	5	53	781	2
TERRA ALTA	2110	2574	1	41	980	2
TERRA SANTA	1039	2870		7	2773	
TOME ACU	11650	9896	12	82	554	5
TRACUATEUA	5039	4912	5	49	2585	1
TRAIRAO	1320	3589	1	5	110	
TUCUMA	5246	7438	4	20	362	2
TUCURUI	23272	16945	27	474	3952	17
ULIANOPOLIS	2066	4274	3	19	924	3
URUARA	3045	10651	1	34	1944	2
VIGIA	10289	6928	32	378	3265	12
VITORIA DO XINGU	11692	7272	14	111	2999	4
VIZEU	1591	3098		33	541	
XINGUARA	6676	8043	1	362	723	5

Fonte: TRE-PA (www.tre-pa.gov.br, acessado em 30/10/09)

ANEXO IV: PORTAL TERRA - MANCHETES

Abaixo, em caráter regressivo, seguem as manchetes do Portal Terra a respeito das Eleições no Pará, no período de 16 de junho a 30 de outubro de 2006:

30 de outubro

07h25 » [Projeto político diferente venceu eleição, diz Ana Júlia](#)

29 de outubro

23h25 » [Governadora eleita no PA fez campanha no "AnaMóvel!"](#)

21h49 » [Ana Júlia comemora vitória no centro de Belém](#)

21h30 » [Confira o perfil da governadora eleita Ana Júlia](#)

20h50 » [Ana Júlia vira e é eleita governadora do Pará](#)

19h59 » [TRE-PA: 65 urnas tiveram que ser substituídas](#)

18h48 » [Militantes já comemoram vitória de Ana Júlia](#)

18h15 » [PA: petista e tucanos brigam no centro de Belém](#)

17h43 » [No Pará, candidatos acompanham apuração em casa](#)

17h16 » [Boca-de-urna/PA: Ana Júlia vence com 54% dos votos válidos](#)

16h58 » [PA: Almir Gabriel diz que comparação pesará a favor dele](#)

16h36 » [PA: Ana Júlia diz confiar "plenamente" em vitória](#)

15h07 » [Polícia pune transporte ilegal de eleitores no PA](#)

14h16 » [Juíza do Pará proíbe uso de camiseta com número de candidato](#)

14h01 » [24 denúncias resultam em 16 prisões no Pará](#)

13h40 » [PA: 26 urnas são substituídas; Votação manual em Juruti e Itaituba](#)

12h17 » [PA: Irmão de candidata é preso fazendo panfletagem](#)

28 de outubro

20h56 » [Ibope/PA: Ana Júlia e Almir estão empatados tecnicamente](#)

16h10 » [Vox Populi/PA: Ana Júlia sai à frente de Almir Gabriel](#)

27 de outubro

20h22 » [TRE-PA reprovava contas do diretório estadual do PT](#)

19h58 » [Eleitores terão transporte gratuito no Pará](#)

02h54 » [PA: candidatos evitam agressões no último debate](#)

26 de outubro

22h27 » [TRE-PA já apreendeu mais de 900 itens de propaganda irregular](#)

14h03 » [Ana Júlia reúne lideranças em seu último comício](#)

11h36 » [Lu Alckmin e Socorro Gabriel buscam votos para o PSDB no PA](#)

25 de outubro

22h01 » [TRE cria novos pontos de transmissão no Pará](#)

17h23 » [Candidatos intensificam campanha no Pará](#)

07h23 » [Sumiço de mala movimenta campanha no Pará](#)

24 de outubro

21h38 » [PA: Ana Júlia ganha 15 minutos de direito de resposta](#)

20h59 » [TRE combate propaganda irregular no Pará](#)

19h45 » [PA: Polícia Federal prende suspeitos de crime eleitoral](#)

23 de outubro

19h50 » [PA: segundo debate é marcado por críticas e acusações](#)

18h49 » [TRE-PA concede direito de resposta a Ana Júlia](#)

11h27 » [Reuniões marcam o dia dos candidatos ao governo do PA](#)

22 de outubro

21h42 » [TRE-PA está com mais de 10 mil urnas prontas](#)

21 de outubro

11h31 » [Reuniões e caminhadas compõem a agenda dos candidatos ao governo](#)

20 de outubro

22h22 » [Candidatos trocam acusações em debate no Pará](#)

19 de outubro

21h41 » [TRE-PA mantém multas para 21 candidatos](#)

21h15 » [PA: disque eleitor recebe 479 ligações no 1º dia](#)

18 de outubro

16h43 » [TRE inicia preparação de urnas no Pará](#)

16h25 » [Candidatos do Pará divergem sobre obras do Sarah](#)

11h15 » [Disque-Eleitor será reativado no PA](#)

16 de outubro

18h51 » [Pará pede tropas federais para 53 municípios](#)

13h04 » [Lula faz comício hoje em Belém](#)

15 de outubro

14h22 » [Ibope/PA: Ana Júlia lidera com 10 pontos à frente](#)

14 de outubro

23h23 » [Vox Populi/PA: empate técnico entre Almir Gabriel e Ana Júlia](#)

13 de outubro

20h25 » [Propaganda irregular no Pará diminui no 2º turno](#)

12 de outubro

14h02 » [Alessandro Novelino formaliza ingresso no PMDB](#)

11 de outubro

13h29 » [PA: 53 cidades solicitam o Exército nas eleições](#)

10 de outubro

18h42 » [Comissão do TRE fiscaliza propaganda no PA](#)

12h35 » [Confira a agenda dos candidatos do Pará](#)

09 de outubro

18h34 » [Disque-denúncia eleitoral volta a funcionar no Pará](#)

08 de outubro

21h31 » [Comissão de propaganda anuncia total de apreensões](#)

06 de outubro

13h29 » [PA: TSE rejeita recurso que pedia cassação do governador](#)

12h53 » [PA: Candidatos e comitês devem prestar contas até dia 31](#)

05 de outubro

20h17 » [Almir Gabriel diz que está muito bem de saúde](#)

12h43 » [Mesmo eleito, "Robgol" promete continuar jogando](#)

04 de outubro

14h40 » [PA: Decisão do TSE elege novo deputado estadual](#)

13h16 » [TSE confirma registro de candidatura sub judice](#)

03 de outubro

09h33 » [Partidos se unem contra continuidade tucana no PA](#)

02 de outubro

22h13 » [Veja a lista dos deputados estaduais do PA](#)

12h52 » [Disputa no Pará acirra o 2º turno](#)

01 de outubro

22h19 » [PA: Almir e Ana Júlia disputam 2º turno](#)

22h08 » [Mário Couto Filho é eleito senador do Pará](#)

18h57 » [Troca de urnas e recorde de ligações no disque-eleitor](#)

17h25 » [PF registra 43 ocorrências e suspeita de bomba](#)

13h23 » [Juíza troca urna devido ao baixo número de eleitores](#)

13h11 » [Polícia prende mais de 30 por boca-de-urna no Pará](#)

11h04 » [Padre e deputado presos por boca-de-urna no Pará](#)

09h26 » [TRE-PA considera o início das eleições tranquilo](#)

30 de setembro

23h44 » [Ibope/PA: Almir e Ana Júlia disputam 2º turno](#)

29 de setembro

18h02 » [Prefeito do PSDB é preso por comprar votos no Pará](#)

15h36 » [TRE-PA entrega urnas nas zonas eleitorais](#)

28 de setembro

14h15 » [TV acusa Priante de uso indevido da imagem no PA](#)

08h48 » [TSE autoriza envio de força federal ao PA e ao AP](#)

27 de setembro

19h59 » [PA: PM vai usar 12 mil homens na eleição](#)

14h11 » [Aviões e helicópteros ajudarão em eleições no Pará](#)

26 de setembro

19h53 » [TV Liberal transmite debate entre candidatas ao governo](#)

16h13 » [PA mobiliza Polícia Civil para eleições](#)

25 de setembro

22h49 » [Ana Júlia promete concluir as eclusas do Tocantins](#)

22h31 » [PA: carreatas são fiscalizadas pelo TRE e polícia](#)

24 de setembro

11h41 » [Pesquisa Brasmarket confirma 2º turno no Pará](#)

22 de setembro

17h44 » [Ana Júlia se recupera de fratura e volta ao palanque](#)

14h47 » [Multados candidatos ao Senado e à Assembléia](#)

21 de setembro

12h55 » [TRE-PA vai utilizar transporte aéreo](#)

20 de setembro

11h11 » [Site do TRE-PA disponibiliza guia das eleições](#)

17 de setembro

13h18 » [Ibope/PA: Almir tem 49% e venceria no 1º turno](#)

12 de setembro

14h57 » [MP acusa Jader Barbalho de propaganda antecipada](#)

06 de setembro

17h03 » [PA: Candidata do PT recebe alta; coligação mantém campanha](#)

04 de setembro

23h37 » [Candidata ao governo do PA cai de palanque e quebra perna](#)

30 de agosto

20h24 » [TSE tira mais 30 segundos da propaganda de Lula](#)

17 de agosto

16h43 » [TSE rejeita pedido de impugnação do governador do PA](#)

13 de agosto

12h30 » [Ibope: Almir Gabriel vence já em 1º turno no PA](#)

11 de agosto

12h55 » [Candidatos no PA se unem em favor de Lula](#)

10 de agosto

20h37 » [PA: TRE instala disque-denúncia eleitoral](#)

08 de agosto

23h11 » [PA: TRE desmembra sete zonas eleitorais em Belém](#)

01 de agosto

16h18 » [Candidatos pretendem gastar até R\\$ 10 mi no Pará](#)

03 de julho

08h31 » [PT-PA escolhe Ana Júlia para candidata ao governo](#)

08h22 » [Ex-governador é candidato tucano ao governo do PA](#)

16 de junho

17h26 » [PT e PSDB definem candidatos ao governo do Pará](#)