
OS ENQUADRAMENTOS NA COBERTURA DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2010 DO JORNAL *ESTADO DE MINAS*¹

FRAMEWORKS IN THE COVERAGE OF THE 2010 PRESIDENTIAL ELECTION IN *ESTADO DE MINAS* NEWSPAPER

MARCELO ALVES DOS SANTOS JUNIOR²; LUIZ ADEMIR DE OLIVEIRA³

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI (UFSJ)

Resumo: Ao estudar os enquadramentos publicados pela mídia na cobertura de eleições majoritárias, levanta-se material para análise do posicionamento da instituição no jogo político. Assim, investiga-se o uso dos enquadramentos no *Estado de Minas* durante o pleito presidencial de 2010 no Brasil. O resultado obtido foi um destaque desproporcional ao jogo político e às estratégias de marketing. Isso evidencia a indiferença do jornal no tratamento dos temas relativos à campanha.

Palavras-chave: Eleições; jornalismo político; enquadramento.

Abstract: Studying the frames published by the media coverage of presidential elections, it is discovered data for the analysis of the emplacement of the institution in the political game. Thereby, it is investigated the use of framings by *Estado de Minas* during the 2010 presidential election in Brazil. The result is a disproportional emphasis on the political game and on the marketing strategies. This highlights the indifference of the newspaper in reporting issues related to the campaign.

Keywords: Elections; political journalism; framing.

¹ O artigo é resultado de reflexões e análises da pesquisa “O papel do jornal *Estado de Minas* na construção dos cenários políticos da disputa presidencial e da eleição ao governo de Minas em 2010”, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG).

² Marcelo Alves dos Santos Junior é graduando em Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e bolsista de iniciação científica financiada pela Fundação de Apoio a Pesquisa de Minas Gerais (Fapemig). E-mail: marceloalves.ufsj@hotmail.com.

³ Luiz Ademir de Oliveira é mestre em Comunicação pela UFMG, mestre e doutor em Ciência Política pelo IUPERJ e professor e pesquisador do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). E-mail: luzoli@ufsj.edu.br.

Introdução

Os estudos da cobertura noticiosa de eleições para cargos majoritários perpassam uma diversa gama de disciplinas, de abordagens, de metodologias, de recortes temáticos e de finalidades. No contexto da Comunicação Política, este trabalho busca uma análise interdisciplinar da utilização dos enquadramentos empregados pelo jornal Estado de Minas nas matérias veiculadas sobre o pleito presidencial de 2010.

A investigação parte da descrição e da relação entre as teorias que concernem à área, fazendo encadeamentos entre as raízes psicológicas e sociológicas do enquadramento, a fim de explicar como esse conceito pode ser aplicado às pesquisas em jornalismo político. Em seguida, apresentamos breve discussão sobre os desdobramentos e as implicações do termo, como os vieses de cobertura, os agentes que influenciam o enquadramento e a tematização.

A análise percorreu toda a cobertura do período eleitoral realizada pelo Estado de Minas. Os resultados da pesquisa documental mostraram que o perfil das matérias deteve maior atenção ao jogo político, às estratégias de campanha, aos levantamentos de intenção de votos e à agenda cotidiana dos candidatos, deixando de lado os programas de governo elaborados por cada aliança.

Com isso, o jornal adotou posição de indiferença e de pessimismo em relação ao pleito presidencial. Essa postura, no entanto, vai de encontro ao caráter de construção da realidade, à centralidade da mídia e aos conflitos entre os atores sociais, dos veículos de comunicação. Por isso, o distanciamento e o cinismo do jornal em relação às eleições de 2010 podem ser interpretados como uma forma de se posicionar perante a conjuntura política do momento.

Marco teórico – pesquisas e conceito

David H. Weaver (2007) explica que a pesquisa e a teoria do enquadramento são vastas e diversificadas. Há múltiplas linhas de análise para o termo, relacionadas a fatores como: estruturas macrossociais, definições de problemas, interpretações casuais, avaliações morais, recomendações, temas-chave, frases e palavras.

Mesmo com certa disparidade teórica, o número de trabalhos sobre enquadramento cresce vertiginosamente desde a década passada. Segundo levantamento publicado por Weaver, de dois artigos, entre 1976-80, o número ampliou-se para 76 entre 1996 e 2000; e 165, a partir desse ano, todos indexados na *Communication Abstracts*. “De forma geral, então, há um padrão de forte crescimento nos estudos de enquadramento da primeira metade dos anos 90 até o presente (...)”⁴ (WEAVER, 2007, 143-4).

Mauro Porto (2004) é um dos expoentes da pesquisa de enquadramentos noticiosos no Brasil. Segundo ele, esse tema despontou como alternativa às limitações do paradigma da objetividade, embasado na ideia de que o conteúdo é produzido a partir de uma matriz ideológica limitada, a “estrutura profunda”, que é acionada pelos jornalistas nem sempre de forma consciente (Hackett, 1993).

Porto (2004) aponta que o conceito de enquadramento começou a ser utilizado em diversas disciplinas depois de cunhado em 1974 por Erving Goffman: princípios de organização que os sujeitos utilizam para apreender os eventos sociais. “Neste enfoque, enquadramentos são entendidos como marcos interpretativos mais gerais, construídos socialmente, que permitem às pessoas dar sentido aos eventos e às situações sociais” (PORTO, 2004, p. 78).

Nas palavras de Goffman (1986, p. 10-1): “Eu presumo que definições de uma situação são construídas de acordo com o princípio de organização que governam os eventos – pelo menos os sociais – e nosso envolvimento subjetivo nesses eventos (...)”⁵.

A socióloga Gaye Tuchman aplicou o termo ao estudo dos meios de comunicação, argumentando que as notícias determinam enquadramentos que constroem a realidade. Segundo ela, os frames organizam o fluxo contínuo de atividades do cotidiano. “Além disso, eles também podem governar a constante organização social dos próprios acontecimentos” (TUCHMAN, 1999, p. 259).

⁴ Overall, then, there is a pattern of dramatic growth in framing studies from the first half of the 1990s to the present (...).

⁵ I assume that definitions of a situation are built up in accordance with principles of organization which govern events – at least social ones – and our subjective involvement in them (...).

De acordo com Porto (2004), Todd Gitlin (1980) deu importante contribuição para a teoria do enquadramento em sua pesquisa sobre a cobertura do movimento contra a guerra do Vietnã. Porto elucida que, nessa definição, os enquadramentos organizam o discurso por meio da seleção e exclusão, o que resulta na interpretação dos fatos.

‘Os enquadramentos da mídia [...] organizam o mundo tanto para os jornalistas que escrevem relatos sobre ele, como também, em um grau importante, para nós que recorremos às suas notícias. Enquadramentos da mídia são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam o discurso, seja verbal ou visual, de forma rotineira (GITLIN, 1980, p. 7)’.

Seguindo essa linha, Robert Entman (1994) argumenta que o enquadramento envolve, essencialmente, a seleção e a saliência aplicadas aos acontecimentos.

Enquadrar significa selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito (ENTMAN, 1994, p. 294)

4

Entman (2007) assinala que os enquadramentos desenvolvem quatro funções: a análise casual, a definição de problema, o julgamento moral e a promoção. O enquadramento molda e altera as interpretações e preferências dos membros da audiência por meio do efeito de *priming* – consequências do agenda-setting na opinião pública. “Enquadramentos apresentam ou aumentam a saliência ou importância aparente de certas ideias, ativando esquemas que encorajam audiências-alvo a pensar, sentir e decidir de uma forma em particular”⁶ (ENTMAN, 2007, p. 164).

Reunindo os conceitos, Porto define os enquadramentos noticiosos como “padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados pelos jornalistas para organizar seus relatos” (POR-

⁶ That is, frames introduce or raise the salience or apparent importance of certain ideas, activating schemas that encourage target audiences to think, feel, and decide in a particular way (...)

TO, 2004, p. 91). Esses enquadramentos são resultados de escolhas conscientes feitas pelos repórteres ao “angular” o texto jornalístico. A ênfase seletiva consequente desse processo acaba por salientar determinados aspectos em detrimento de outros.

Enquadramento e vieses

Em sua metodologia de análise dos enquadramentos noticiosos, Porto entende que o conceito elucida o processo político “como uma disputa sobre qual interpretação prevalecerá na formação, desenvolvimento e resolução de controvérsias políticas” (PORTO, 2004, p. 93). Nesse sentido, os atores sociais têm influência distinta sobre os processos de enquadramento da mídia, diferenciando grupos de lobistas influentes de entidades minoritárias, por exemplo.

Segundo Entman (2007), embora as organizações jornalísticas afirmem que tratam os temas de forma equivalente, atores políticos reclamam, constante e estrategicamente, que a mídia favorece seus oponentes. “Eles frequentemente têm sucesso em impor um viés nas reportagens da grande mídia. Notícias enviesadas não são, como jornalistas tendem a insistir, raras exceções”⁷ (ENTMAN, 2007, p. 165). A definição do autor para o conteúdo enviesado resume-se em: padrões consistentes no enquadramento da comunicação mediada que promovam a influência de um lado nos conflitos pelo uso do poder do governo.

Ele salienta que é improdutivo negar a influência dos sistemas de crença dos jornalistas na produção de conteúdo. Para o autor, isso é inevitável e não deve ser interpretado de forma pejorativa. “Os vieses midiáticos operam dentro das mentes de jornalistas e dentro de processos em instituições jornalísticas, personalizados em regras e normas que guiam o processamento de informação e influenciam o enquadramento dos textos noticiosos”⁸ (ENTMAN, 2007, p. 166).

⁷ They or their opponents do often succeed in imposing slant on mainstream media reports. Slanted news is not, as journalists tend to insist, the rare exception.

⁸ The media’s decision biases operate within the minds of individual journalists and within the processes of journalistic institutions, embodied in (generally unstated) rules and norms that guide their processing of information and influence the framing of media texts.

Os fatores que influenciam o processo de enquadramento são diversos e, às vezes, imprevisíveis, explica Entman. O pesquisador elabora uma fórmula que sugere como esses aspectos podem interagir e produzir material noticioso inclinado para determinado ator. Essa balança pode ser alterada por características do jogo político, estratégias partidárias, intimidação, retórica e carisma; além de normas e regulamentações da empresa jornalística, que podem ser mercadologicamente orientadas.

“Em notícias e até mesmo em editoriais, ideologia pessoal é combinada com todas as outras forças no modelo, incluindo profissionais de marketing e pressões internas de donos e executivos, seguindo incentivos de mercado”. (ENTMAN, 2007, p. 167). O resultado é uma equação que segue o contexto dos eventos, a noticiabilidade, os acontecimentos simultâneos e variáveis imprevisíveis que influenciam o enquadramento.

Enquadramento nas eleições

De acordo com Azevedo (2004), a mídia de massa e o jornalismo compõem a estruturação do espaço público em torno das discussões políticas. Esse fator se torna mais acentuado nos períodos eleitorais. “[O]s eleitores tendem a definir suas preferências eleitorais, levando em conta as questões (*issue oriented*) colocadas em jogo, de modo contingencial, a cada episódio eleitoral (AZEVEDO, 2004, p. 46)”.

Ao adotar uma agenda de temas, a mídia seleciona e ignora determinados assuntos no dia noticioso de acordo com uma gama de fatores. Azevedo explica que, ao enfatizar certos acontecimentos, a imprensa fixa uma escala de importância. “[A]o adotar enquadramentos positivos e negativos sobre temas, acontecimentos e atores, constrói atributos (positivos ou negativos) sobre esses objetos” (AZEVEDO, 2004, p. 52).

O autor explica que o processo de construção da agenda depende dos efeitos cumulativos provocados por um longo espaço de tempo, por meio da articulação entre os níveis de comunicação interpessoal e intrapessoal, bem como sobre a percepção dos temas coletivos. Dessa forma, a pesquisa de enquadramento aponta métodos como as matérias selecionam os aspectos dos acontecimentos e os apresentam aos leitores. Patterson-McClure (1976) enfatiza

que as consequências são significantes: “O poder de redigir a agenda das eleições é o poder de *estabelecer o contexto* em que os candidatos presidenciais são avaliados (...)” (PATTERSON-McCLURE, 1976, p.75).

McCombs (2009) explica que os enquadramentos midiáticos apresentam aos leitores uma forma de pensar a realidade social que está sendo reportada pela cobertura diária. “Uma parte importante da agenda noticiosa e de seu conjunto de objetos são os atributos que os jornalistas e, subsequentemente, os membros do público têm em mente quando eles pensam e falam sobre cada objeto” (McCOMBS, 2009, p. 114).

Por isso, em tempos eleitorais, os candidatos lançam estratégias para construir sua imagem em termos de atributos positivos para pleitear recepção favorável na mídia e no público. “A maior parte de nosso conhecimento sobre os atributos dos candidatos políticos – tudo desde sua ideologia política e sua personalidade – vem das matérias noticiosas e do conteúdo publicitário dos mass media” (McCOMBS, 2009, p. 124).

Tematização

Wolf (2009) explica que a relação entre os critérios de relevância aplicados pela mídia, a visibilidade dos temas e os efeitos de agendamento resultam em um processo chamado de tematização. “Por esse termo entende-se a transformação e o desenvolvimento de um certo número de acontecimentos e fatos distintos de agenda articulados, num único âmbito de relevância, que justamente acaba sendo tematizado” (WOLF, 2009, p. 165).

Segundo ele, a tematização faz parte do processo de agenda-setting, já tematizar um assunto significa colocá-lo na pauta do dia e salientar sua importância em relação ao fluxo ordinário de notícias. Mauro Wolf (2009, p. 166) explica que, com a investigação dos temas, a teoria do agenda-setting passa a estudar os mecanismos de informação que são ativados no processo de tematização, “quais são as forças, os processos e as condições que limitam ou enfatizam sua visibilidade social”.

Conflitos mídia e política: a formação da agenda

O estudo dos temas da campanha possibilita, ainda, o entendimento de como é formada a agenda de campanha da mídia e a relação conflituosa entre os meios de comunicação e a política. Gomes (2004, p.57) afirma que o jornalismo ocupa um lugar de agente na sociedade “buscando em lutas concorrenciais internas acumular o capital simbólico que o campo distribui, deixando com que preocupações com reputação e prestígio jornalísticos orientem suas escolhas, dirijam as suas atitudes e constituam seus valores”.

Esses atores sociais constituem-se em torno de valores, convenções, lógicas e ética próprios e não dependem, segundo ele, da política para existir: “são economicamente orientados pela relação com outras esferas (anunciantes, consumidores e audiência), e consideram os seus princípios e valores imanentes mais importantes do que o atendimento das demandas e do interesse de outras esferas” (GOMES, 2004, p.57).

Para atingir esse campo e divulgar seus candidatos, os marqueteiros precisam ter amplo conhecimento acerca do funcionamento das redações jornalísticas, da cultura e rotina dos profissionais de mídia e dos critérios de noticiabilidade, a fim de planejarem estratégias para produzir declarações e eventos que cheguem aos jornais e almejem cobertura favorável ao seu candidato. “A estratégia vencedora consiste em frequentemente protagonizar fatos noticiosos ao gosto da imprensa, em apresentar discursos que atraiam sua atenção, em ser bem percebido visualmente” (GOMES, 2004, p.155).

Entre as abordagens metodológicas da hipótese de *agenda-setting*, Formiga (2006) aponta o estudo da formação da agenda dos meios, com atenção ao processo de produção das mensagens – e não tanto de sua recepção.

É quase unânime a constatação de que o desenvolvimento do modelo de Agenda-setting passa, obrigatoriamente, por um estudo mais aprofundado sobre a formação da agenda dos meios. Neste caso, o direcionamento da pesquisa deve ser a interação do modelo com os conceitos correlatos que abordam o tema – *Agenda-building, Newsmaking, Gatekeeper*. (FORMIGA, 2006 p. 87).

Portanto, enquanto a mídia preserva uma certa autonomia em busca de credibilidade, os políticos traçam estratégias para orientar o noticiário favoravelmente, elaborando eventos e defendendo causas que vão ao encontro da pauta da mídia.

Metodologia

Os quatro enquadramentos elencados por Porto (2001) na cobertura das eleições são: (1) enquadramento temático: enfatiza programas, propostas e posições dos candidatos, exigindo uma análise crítica apurada dos jornalistas; (2) enquadramento “corrida de cavalos”: são destacados os resultados das pesquisas de opinião e as estratégias dos candidatos para subir nas intenções de votos; (3) enquadramento personalista: privilegia aspectos particulares dos políticos, como dramas pessoais, traços de personalidade e ideologia; (4) enquadramento episódico: texto sobre o cotidiano de campanha, nos quais são ressaltados eventos e declarações de candidatos, sem os aspectos dos demais enquadramentos.

Contexto

A eleição presidencial de 2010 aconteceu em um cenário positivo para o governo. A economia brasileira cresceu 7,5%, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O Brasil criou 2,52 milhões de empregos formais, pelos dados do Ministério do Trabalho, e o governo bateu recordes de aprovação: o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) obteve 79% de popularidade e 71% dos brasileiros consideraram boa ou ótima a administração federal, segundo pesquisa Datafolha.

O PT formou ampla coalizão. Nomeada *Para o Brasil seguir mudando*, a coligação foi formada por PT, PMDB, PRB, PDT, PTN, PSC, PR, PTC, PSB e PCdoB, garantindo maior tempo de propaganda na televisão. A ex-ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff, foi escolhida pelo partido para pleitear a presidência, tendo como vice o peemedebista, Michel Temer. O partido apostou nos bons números da economia, na popularidade do presidente Lula e na comparação com o governo de Fernando Henrique Cardoso (PSDB) para ganhar o pleito. A imagem da candidata Dilma Rousseff sofreu um processo de reformulação, com o intuito de

reverter sua fama de severa e antipática, e lhe atribuir um perfil mais simpático e sorridente, similar ao de Lula. Além disso, o PT tentou diluir a ideia de que Dilma seria um fantoche criado pelo ex-presidente, atribuindo à ex-ministra parte do sucesso do governo em programas como o PAC.

A coligação *O Brasil pode mais* (PSDB/DEM/PTB/PPS/PMN/PT do B) foi a principal adversária dos petistas na campanha de 2010. Liderada por José Serra (PSDB) e tendo Índio da Costa (DEM) como vice, a chapa apostava na construção de um candidato experiente. No entanto, diversas estratégias foram incompatíveis com a imagem que Serra possui no imaginário brasileiro, como a criação de um personagem humilde, cordial e popular, chamado de “Zé”; ou a incorporação de um discurso de continuidade, como mostra o slogan “Quando o Lula da Silva sair é o Zé que eu quero lá”. Tais erros, somados à centralização das decisões sobre os rumos da campanha, foram desgastando sua candidatura tanto junto à população, quanto dentro do próprio PSDB.

O PV também lançou candidata própria: a ex-senadora, Marina Silva. Ela surgiu como alternativa a Serra e Dilma. Marina fundou as bases de sua campanha sem estabelecer coligação com outro partido, defendendo causas ambientais e o investimento em educação e saúde. Com baixa intenção de votos até setembro, ela foi crescendo nos números à medida que a votação se aproximava, chegando a 19% do total no primeiro turno. O desempenho surpreendente da ex-senadora foi o principal motivo, segundo o Estado de Minas, que possibilitou José Serra levar a eleição para o segundo turno.

Análise

A teoria do *framing*, ou enquadramento, foi apropriada da sociologia com o sentido de trazer referências para o leitor enquadrar a notícia na dimensão social. Segundo Goffman, citado por Carvalho (2009), as pessoas utilizam quadros de referência para dar sentido a situações cotidianas com as quais entram em contato. “Quadros de referência sociais, portanto, são construções humanas historicamente localizáveis, a partir de interesses e demandas também identificáveis” (CARVALHO, 2009, p. 5).

O enquadramento jornalístico é a seleção de determinados aspectos do acontecimento relacionados aos quadros de referência, que conduzem o leitor/espectador a uma determinada visão do fato. Contudo, Carvalho (2009) ressalta que o jornalismo é uma atividade complexa de negociação de sentido com os demais atores sociais. Por isso, ele cita Silveirinha (2005) para enfatizar que os enquadramentos jornalísticos não têm autonomia em relação ao conjunto social. “[P]arece-nos particularmente importante ressaltar a relação entre enquadramento, estrutura e ação, cognição e práticas sociais, pois estão nestes elementos aquilo que permite compreender os enquadramentos como jogos sociais de amplo espectro” (CARVALHO, 2009, p. 8).

Mauro Porto (2001) utilizou o conceito para estudar a cobertura do jornal Folha de São Paulo sobre as eleições norte-americanas de 2000. Segundo ele, os jornalistas utilizam princípios de seleção para organizar os discursos e interpretar temas públicos de forma específica. Porto cita Gamson e Modigliani (1989) ao pontuar que os repórteres se baseiam em discursos presentes na esfera pública, mas também contribuem com seus enquadramentos para organizar o noticiário. Além disso, os enquadramentos podem ser reproduzidos em conversas cotidianas sobre os temas em pauta na mídia.

Entman (1991), citado em Colling (2001), lembra que os enquadramentos fazem parte do desenvolvimento da hipótese do agenda-setting. Segundo o autor, o conceito não determina que os receptores sejam sujeitos passivos no processo de recepção das informações. No entanto, há frames dominantes que, na falta de outras versões sobre os assuntos, podem orientar a interpretação dos fatos. “A hipótese de Entman é de que quando um simples frame domina inteiramente a narrativa, uma expressiva maioria deverá chegar a ter o mesmo entendimento sobre o assunto noticiado” (COLLING, 2001, p. 96).

Levando em consideração a proposição metodológica do autor, foram analisadas 762 unidades noticiosas da cobertura presidencial de 2010 feita pelo *Estado de Minas*, com o seguinte resultado:

- Episódico: 579;
- Corrida de Cavalos: 79;

- Temático: 72;
- Personalista: 22.
- Misto: 10.

É grande a superioridade do enquadramento episódico no jornal. O texto das notícias e o padrão de cobertura mostram que o periódico se concentrou na agenda de campanha dos candidatos, reproduzindo as declarações, dando destaque ao adversarismo (Dias 1991) e insuflando a troca de farpas.

A utilização de manchetes similares na cobertura foi recorrente, com o intuito de, metaforicamente, comparar as eleições com uma guerra por posições e aliados: *Serra ataca adversária* (06 de setembro de 2010); *Serra ataca governo federal* (24 de agosto); *Serra ataca programa do PT* (07 de julho) *Serra ataca trem-bala* (14 de julho); *Serra critica ação petista* (28 de setembro); *Serra critica inflação alta* (28 de setembro); *Serra critica MST e afaga ruralistas* (02 de julho); *Serra faz crítica a Lula e adversária* (17 de agosto); *Serra dispara novamente sua metralhadora contra o governo, mas disse que é animador chegar onde chegou* (26 de outubro); *Tucano responde às críticas* (17 de outubro); *Serra faz novos ataques* (27 de julho); *Tucano se mantém no ataque* (12 de setembro). Só o título *Pé na estrada* repetiu-se cinco vezes no mês de outubro, dias 14; 15; 17; 22 e 26.

Enquadramento e a construção social da realidade

De acordo com Berger e Luckmann (1996), o jornalismo faz parte da construção social da realidade, de modo que a linguagem estrutura relações sociais e o processo de comunicação midiática compõe a esfera pública. Dessa forma, a imprensa desempenha recortes da organização social criando versões da realidade.

No entanto, o jornal frequentemente ignora a perspectiva construcionista da notícia e seu papel de agente social com o poder de promover mudanças no ritmo da campanha. Colling (2001) explica que “os meios condicionam as percepções dos próprios políticos” (COLLING, 2001, p. 94) no estabelecimento da agenda política. A baixa ocorrência de matérias temáticas, voltadas à explicação dos programas de campanha e dos interesses dos cidadãos,

aponta um patamar insatisfatório do *Estado de Minas* no que tange à contextualização e à análise das eleições.

Nos dias próximos à votação do segundo turno, essa postura se recrudescceu, atingindo um tom de indiferença em relação aos candidatos. A coluna de Baptista Chagas de Almeida do dia 27 de outubro é clara nesse sentido:

Aliás, não é um problema [o jogo vazio] só dos debates. Nunca antes na história desse país, como gosta de dizer o principal cabo eleitoral da candidata Dilma Rousseff, houve uma campanha tão chata, tão sem conteúdo. Os brasileiros vão às urnas no domingo por inércia, por obrigação, não pelo exercício do direito do cidadão. Não tem motivo para isso. **A culpa é exclusiva dos candidatos, que chegaram a negar a própria biografia em temas tabu, como religião e aborto.** (ALMEIDA, 2010, p. 2 – grifo nosso).

No dia 30 de outubro, o colunista volta a discorrer sobre a suposta mediocridade da campanha. Valendo-se das pesquisas que indicavam um percentual de 13% de indecisos e de 7% de eleitores mineiros que disseram votar em branco, Baptista afirmou que a campanha “não empolgou”:

A disputa presidencial deste ano é para ser esquecida. Quem é capaz de responder qual é a proposta real de um ou outro candidato? (...) É por isso que tantos eleitores vão chegar às urnas sem saber em quem votar. E é por isso que tantos políticos falam em reforma eleitoral. (ALMEIDA, 2010, p.2).

Novamente, o autor atribui aos políticos a responsabilidade por fazer uma campanha com propostas genéricas, que não conseguiram inflamar o povo brasileiro. Essa visão é contrária ao que Habermas (2003) entende por esfera pública. “A esfera pública constitui principalmente uma estrutura comunicacional do agir orientado pelo entendimento, o qual tem a ver com o espaço social gerado no agir comunicativo, não com as funções nem com os conteúdos da comunicação cotidiana” (HABERMAS, 2003, p. 92). Segundo ele, os meios de comunicação expandem as múltiplas e diversificadas esferas públicas, fazendo circular os discursos e as demandas dos cidadãos, de modo que “a sociedade civil pode, em certas circunstâncias, ter

opiniões públicas próprias, capazes de influenciar o complexo parlamentar, obrigando o sistema político a modificar o rumo do poder oficial” (HABERMAS, 2003, p. 106).

Seguindo a argumentação habermasiana, Avritzer e Costa (2004) explicam que apesar da centralização e do interesse mercadológico, os meios de comunicação possuem certa porosidade para abrigar os temas alocados pela sociedade civil e produzir mudanças positivas para a expansão da democracia.

Ademais, desenvolvimentos, como a difusão de um estilo de jornalismo investigativo e a própria preservação do espaço de afirmação da autonomia de quem produz o material divulgado pela mídia (jornalistas, produtores culturais etc.), fazem dos meios de comunicação ator importante na construção do espaço público (AVRITZER e COSTA, 2004, p. 721).

Portanto, ao contrário da posição assumida pelo *Estado de Minas*, os meios de comunicação têm função e papel de agente social capaz de expandir as esferas públicas, por meio da publicação das demandas e ações comunicativas da sociedade civil, contribuindo, dessa forma, na construção da democracia e, influenciando o comportamento dos políticos. “(...) os meios de massa devem situar-se como mandatários de um público esclarecido, capaz de aprender e de criticar; devem preservar sua independência frente a atores políticos e sociais” (HABERMAS, 2003, p. 112).

Em muitas ocasiões, os colunistas isentaram o jornal dessa função, culpando os políticos pelo que chamaram de “a pior eleição da história do Brasil”. Isso pode ser comprovado pela alta ocorrência de matérias com enquadramento episódico, pela ausência de editorial relativo à campanha e pelo tom de indiferença das matérias e colunas.

Em 31 de outubro, dia de votação do segundo turno, o jornal publicou a matéria/infográfico *De A a Z, uma eleição para esquecer* apontando aspectos que considerou problemáticos ao pleito, como: ausência de programas, uso de máquina pública, debate religioso, debates mornos, escândalos e factoides. A coluna Humor na eleição traz caricaturas de Dilma como uma bruxa montada em uma vassoura, e de Serra como um vampiro envolto em uma

capa negra. A charge de Oldack Esteves mostra um eleitor na cabine de votação perguntado aos mesários: “Só tem esses dois?”.

A coluna de Baptista Chagas de Almeida, *O Datatáxi pode estar com a razão*, afirma que a eleição presidencial de 2010 teve baixarias, trocas de acusações e poucas propostas. “Já no Datatáxi, de acordo com vários motoristas, a explicação é outra: Serra não conquista muitos votos entre os mineiros porque eles, na verdade, gostariam de votar em Aécio e não engoliram o jeito tucano de alijá-lo da campanha”. (ALMEIDA, 2010, p.2).

Tema

Buscando um entendimento mais preciso da cobertura presidencial do *Estado de Minas*, a pesquisa documental também identificou os temas encontrados nas unidades jornalísticas. Por tema, compreende-se o assunto geral do texto, somado ao enquadramento e à prevalência de fontes. Por exemplo, saúde pode se tornar tema de promessas de campanha, contendo falas de candidatos ou ter uma abordagem mais aprofundada, identificando as demandas da sociedade. O resultado complementa e segue a tendência estabelecida pelos enquadramentos. Matérias sobre as Estratégias de Campanha foram mais comuns, com 94 ocorrências, seguidas de Visitas Eleitorais, 54; Críticas a Candidato, 51; e Apoio Eleitoral, 37. Segue a lista completa, em ordem alfabética:

Aborto: 07	Agenda: 09
Agressão: 07	Aliança: 19
Análise campanha/debate/pesquisa: 28	Apoio eleitoral: 37
Comício: 05	Críticas a candidato: 51
Debate: 16	Eleições: 20
Erros de campanha: 04	Escândalo da receita: 04
Estratégias de campanha: 94	Feriado: 04
Gastos de campanha: 05	HGPE: 23

Liberdade de Imprensa: 04	Lula: 05
Marina: 04	Marketing: 03
Meio-ambiente: 02	Minas Gerais: 07
Pesquisa de votos: 28	Pinga Fogo: 44
Programa de campanha: 13	Promessas de campanha: 16
Reduto eleitoral: 04	Registro de candidatura: 04
Religião: 12	Resultado do primeiro turno: 16
Reta final 09	Segurança pública: 05
Tráfico de Influência: 19	Trajetória eleitoral: 04
Transporte: 05	Uso de máquina pública: 03
Visita eleitoral: 54	Votação: 19
Votos de Marina: 19	

Percebe-se a prevalência de temas que se referem ao enquadramento episódico, enquanto que as matérias sobre saúde, educação, transporte, habitação, democracia e liberdade são quase inexistentes. Quando esses temas foram encontrados no jornal, eles tiveram caráter desarticulado e descontextualizado. Por isso, a cobertura seguiu a agenda dos políticos, limitando-se, na maioria das vezes, a deslocar o repórter para um evento e transmitir as declarações, sem fazer as devidas referências e contextualizações.

Considerações finais

Os enquadramentos publicados no Estado de Minas não seguem apenas normas, pressões internas e o *ethos* do jornal. Esse processo de construção dos enquadramentos, ao contrário, está permanentemente entrelaçado em tensões de diversos campos, lógicas, negociações, lobby, interesses mercadológicos e grupos de pressão. O enquadramento não é um reflexo da

realidade. Esse processo complexo e multidisciplinar parte de uma visão construcionista de seleção, angulação, e saliência dos acontecimentos do cotidiano.

Tendo os processos editoriais em mente, podemos inferir que uma das explicações desse posicionamento que realçou os enquadramentos episódicos e os temas do jogo político foi a conjuntura política de Minas Gerais. O Estado de Minas está historicamente ligado a poderes de governamentais de situação. Nesse sentido, houve grande decepção com a escolha do PSDB de preterir Aécio Neves nas prévias do partido. Essa decepção, aliada ao desempenho insatisfatório de José Serra no pleito, pode ter levado o periódico a assumir a posição de espectador desinteressado na corrida para a cadeira de presidente do Brasil.

Nessa linha de pensamento, novas pesquisas ainda devem analisar como se desenvolveu a construção da agenda do Estado de Minas durante o período eleitoral. Com isso, podem-se avaliar quais entidades influenciaram a cobertura e até que ponto se deu a tensão entre os profissionais de campanha e os jornalistas na definição dos assuntos em pauta durante o pleito.

Referências Bibliográficas

- AVRITZER, Leonardo e COSTA, Sérgio. Teoria crítica, democracia e esfera pública concepções e usos na América Latina. **Dados** [online]. 2004, vol. 47, n.4, pp. 703-728.
- AZEVEDO, Fernando Antonio. Mídia e democracia no Brasil: relações entre sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, v.12, n.1, 2006.
- _____. Agendamento da política. In: RUBIM, Antonio A. Canelas (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.
- BERGER, Peter & LUCKHMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Editora Vozes, 1996.
- CARVALHO, Carlos Alberto de. O enquadramento como conceito desafiador à compreensão do jornalismo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2009, Rio de Janeiro, 2009.

- COLLING, Leandro. Agenda-setting e framing: reafirmando a teoria dos efeitos limitados. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº 14, abril 2001.
- ENTMAN, Robert. Framing Bias: Media in the Distribution of Power. **Journal of Communication**, v. 57, n.1, 2007. p. 163-173.
- _____. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. In: Levy, M.; Gurevitch, M. (Ed.). **Defining media studies**. New York: Oxford University Press, 1994. p. 293-300.
- ESTADO DE MINAS. Belo Horizonte: **Diários Associados**, 01 de Julho a 04 de Outubro de 2010.
- FRANÇA, Vera Veiga. **Jornalismo e vida social: a história amena de um jornal mineiro**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- FORMIGA, Fábio de Oliveira Nobre. **A evolução da hipótese de agenda-setting**. 2006. 93 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Universidade de Brasília, Brasília, 2006.
- GITLIN, Todd. **The whole world is watching**. Berkeley: University of California Press, 1980.
- GOFFMAN, Erving. **Frame Analysis**. Boston: Northeastern University Press, 1986.
- GOMES, Wilson. **As transformações da política na era da comunicação**. São Paulo: Editora Paulus, 2004.
- HABERMAS, Jurgen. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**. Volume 02. Biblioteca centro universitário. Rio de Janeiro. 2003.
- HACKETT, Robert. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993. p. 101-130.
- PORTO, Mauro. Agendamento da política. In: RUBIM, Antonio A. Canelas (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. p. 73-104.
- _____. A mídia brasileira e a eleição presidencial de 2000 nos EUA: a cobertura do jornal Folha de S. Paulo, **Cadernos do CEAM**, v. 2, n. 6, p. 11-32, 2001b.
- SCHEUFELE, Dietram. Agenda-setting, priming, and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication. **Mass Communication & Society**, v. 3, n. 2/3, p. 297-316, 2000.
- _____. Framing as a theory of media effects. **Journal of Communication**, v. 49, n. 1, p. 103-122, 1999.



Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

SILVA, Paulo Sérgio da. **Agenda-Setting e a Eleição Presidencial de 2002 no Brasil**. 150p. (Tese de Doutorado em Ciência Política apresentada ao Doutorado em Comunicação Social da Universidade de São Paulo), 2005

WEAVER, D. H. “Thoughts on Agenda setting, Framing, and Priming”. In: **Journal of Communication**, 57 (1), s/d, p. 142-147.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.