

**Mídia e Política: A Cobertura de O Globo  
e a Eleição Municipal do Rio em 1992.**

**Heloisa Dias**

**Dissertação de mestrado  
apresentada ao  
Instituto Universitário do Rio de Janeiro-IUPERJ,  
em dezembro de 1995.**

## **AGRADECIMENTOS**

Ao apresentar este trabalho, que representa o fechamento de um ciclo de estudos enquanto mestranda do IUPERJ, gostaria de agradecer a algumas pessoas que muito significaram para que eu pudesse cumprir com dedicação e satisfação esta jornada de vida. Contudo, gostaria de ressaltar que não se trata de uma simples formalidade, ao contrário, é um momento de prazer e uma forma de dizer o quanto acredito na solidariedade e na possibilidade de crescimento do ser humano a partir da troca de conhecimento.

Em primeiro lugar agradeço à minha orientadora, Profa. Maria Regina Soares de Lima, por ter acreditado na minha vontade de produzir. Incentivando as minhas primeiras idéias, ela propiciou que, pouco a pouco, eu pudesse descobrir um universo de questões novas.

Agradeço, também, ao Prof. Marcus Figueiredo, por ter contribuído para a realização deste trabalho através de críticas e sugestões que considero fundamentais; e ao Prof. Cesar Guimarães, por ter estimulado o meu interesse por essa linha de pesquisa e pelas generosas sugestões.

Aos colegas do IUPERJ agradeço pela demonstração de que a solidariedade é muitíssimo melhor do que o individualismo. Particularmente agradeço aos colegas Fernando Lattman-Weltman e Reginaldo Teixeira Perez pelas discussões que pudemos travar. Aos amigos da UFRJ agradeço pelo apoio e carinho de sempre.

Gostaria de agradecer aos funcionários do IUPERJ que contribuíram indiretamente para que eu pudesse concluir este trabalho. Um agradecimento especial à Simone, Valéria e D. Lina, pela generosidade e bom humor.

Finalmente gostaria de agradecer à minha família por tudo que significam para a minha vida. Este trabalho é dedicado aos meus pais, José Robaine e Luiza, razão de minha existência.

## ÍNDICE

1	INTRODUÇÃO.....	01
2	MÍDIA E POLÍTICA: TEMAS E ABORDAGENS.....	06
1	Introdução.....	06
2	A construção e apresentação da notícia.....	09
3	Problema da produção da agenda política.....	22
4	Processo de produção de imagens.....	27
5	Impacto da informação na escolha eleitoral.....	32
3	QUADRO ANALÍTICO DA PRODUÇÃO DE IMAGENS.....	37
1	Introdução.....	37
2	Do conteúdo simbólico da política.....	40
3	Imagens da política: imagem-mensagem.....	45
4	Proposta de análise.....	49
4	IMAGENS DO PRIMEIRO TURNO.....	54
1	Introdução.....	54
2	A Cidade e o caos: as imagens que o Rio rejeita.....	56
3	Por que “suiCidinha” não tem chance?.....	63
4	Preta, pobre e favelada. Mas... por ora serve.....	67
5	Cesar Maia: renegando o passado em nome do moderno.....	71
5	IMAGENS DO SEGUNDO TURNO.....	75
1	Introdução.....	75
2	Rio: cidade sitiada.....	76
3	Preta, pobre e favelada: “difícil de engolir”.....	81
4	Manual para autodefesa: competência e... etiqueta.....	86
6	CONCLUSÃO.....	92
7	BIBLIOGRAFIA.....	98

## INTRODUÇÃO

Esse trabalho está inserido em um conjunto amplo de questões tratadas no campo de estudos das interações entre a mídia e a política. Trata-se de uma área de pesquisa que vem apresentando resultados bastante relevantes para as ciências sociais, particularmente para os estudos sobre competições político-eleitorais. Por tratar-se de uma primeira incursão neste campo de pesquisa, o meu trabalho vem a ser um ensaio introdutório acerca da produção de imagens dentro do conteúdo discursivo da mídia.

Pretendo abordar a cobertura feita por *O Globo* por acreditar que este tem um importante papel enquanto veículo de comunicação. Comparativamente aos demais jornais, *O Globo* é absolutamente superior em termos de circulação diária e penetração junto a diferentes grupos sociais. Da mesma forma, acredito que se possa atribuir a este jornal um lugar de destaque no processo de informação dos leitores dado que faz parte de um conglomerado de empresas de comunicação que, certamente, são complementares entre si. Esta complementaridade é possível através da produção e apresentação da notícia, ainda, pela possibilidade de legitimação das empresas enquanto veículo de informação através da publicidade que cada empresa pode fazer de si mesma e das demais. Assim sendo, neste ensaio apresentarei um estudo das imagens produzidas pelo discurso de *O Globo* durante a cobertura da campanha eleitoral para a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, ocorrida em 1992. Pretendo analisar a forma de apresentação das notícias e sua relação com o processo de produção de imagens, ou seja, as imagens dos candidatos e as imagens da própria Cidade.

Devo esclarecer que não constitui propósito desse ensaio comprovar eventuais intenções ou motivações ideológicas (por parte de *O Globo*) que pudessem ser decisivas para o formato das notícias veiculadas. Esta forma de abordagem se deve ao fato de que uma única fonte de informação estará sendo investigada, a despeito de minha própria percepção de que a imprensa não é neutra e, portanto, pode ser utilizada para o favorecimento de quaisquer candidatos. Ademais, considero a posição ocupada pelas diferentes mídias nos processos eleitorais como parte da dinâmica sociopolítica, portanto, a sua forma de atuação está sujeita, em grande medida, aos reflexos da interação com o público.

Fruto de uma primeira incursão nesse campo de estudos e a despeito da aparente fragilidade da base de dados, esse ensaio não reflete simplesmente uma leitura impressionista da produção da mídia. Trata-se de um estudo de imagens a partir da análise de dados empíricos, ou seja, a produção de imagens será analisada a partir das notícias

publicadas diariamente por *O Globo*, englobando textos verbais, fotos e charges, levando em conta a regularidade na veiculação de determinados temas de conteúdo significativo para o momento político.

O período de cobertura da competição eleitoral que pretendo analisar vai de 1º de julho a 15 de novembro de 1992. Essa delimitação foi feita com base na suposição de que, por se tratar de um período em que a eleição está mais próxima, o eleitor estaria mais sensível às questões publicadas pela imprensa e que tivessem relação com o pleito eleitoral. Pelos mesmos motivos, também a imprensa veicularia com mais sistematicidade notícias referentes ao universo daquela competição.

Quanto a não ter analisado a televisão, o veículo de informação que tem os maiores índices de audiência e, portanto, tem a possibilidade de atingir uma fatia maior do eleitorado, credito a minha escolha, inicialmente, a uma questão absolutamente pessoal: uma quase secreta e pueril paixão pelas formas de produção da mídia. Mas, verdadeiramente, considero este tema fundamental e tenho percebido que os estudos no campo da comunicação política (no Brasil) têm privilegiado o papel e a influência da televisão, especialmente a Rede Globo, deixando um pouco à margem a imprensa escrita.

Entretanto, mesmo em um país como o Brasil, onde ainda existe uma grande parcela da população não alfabetizada, este veículo de informação deveria merecer estudos mais acurados. Em primeiro lugar pela comprovada importância da mídia escrita na sofisticação da informação. Neste sentido, a imprensa escrita tem atingido uma parcela da opinião pública considerada como formadora de opinião. Em segundo lugar, porque a imprensa escrita tem um modo muito peculiar de hierarquizar a informação, o que faz da apresentação da notícia uma etapa fundamental para o jornal. Por exemplo, a montagem da primeira página deve representar um resumo das notícias mais relevantes e deve informar, também, àqueles que não irão ler o jornal por inteiro — a primeira página geralmente fica exposta ao longo do dia nas bancas e demais locais de venda.

Ainda como parte da arte de montagem temos a localização das notícias, a criação das manchetes, o *lead* (primeiro parágrafo da matéria), as legendas das fotos e charges. A mensagem verbal pode ser veiculada através da matéria em si e de sua manchete, assim como por meio da opinião de especialistas, dos editoriais, das legendas de fotos e charges. Por outro lado, mensagens não verbais podem ser bastante úteis para a compreensão das notícias, portanto a utilização de fotos e charges tem ocupado um espaço significativo na mídia impressa. Finalmente, à imprensa escrita (nos EUA) tem sido creditada a construção da própria agenda das diferentes mídias.

Esse trabalho está estruturado em quatro partes. O primeiro capítulo compõe-se de uma revisão crítica dos temas e abordagens mais recorrentes dentro dessa área de estudos.

Farei um agrupamento das diversas linhas de investigação em quatro grandes temáticas, a saber: 1) a construção e apresentação da notícia; 2) o problema da produção da agenda política; 3) o processo de produção de imagens e 4) o impacto da informação na escolha eleitoral.

Uma vez analisada a literatura mais ampla, passarei no segundo capítulo ao desenvolvimento da parte conceitual referente a minha problemática. Sendo assim, auxiliada por uma literatura mais específica, tratarei da construção do conceito de imagem-mensagem a ser utilizado na investigação da cobertura jornalística e farei uma discussão da minha proposta de análise. O ponto fundamental diz respeito a imagem da Cidade e sua importância para a compreensão do momento político.

Finalmente o terceiro e o quarto capítulo estão destinados à análise do material empírico. Portanto, no terceiro capítulo serão analisadas as imagens fundamentais do primeiro turno, ou seja, Leonel Brizola, Cidinha Campos, Benedita da Silva e Cesar Maia. No segundo capítulo, por sua vez, serão analisadas as imagens de Benedita da Silva e Cesar Maia. Ademais, pretendo analisar a imagem da Cidade no âmbito dos dois turnos devido a sua importância para se compreender o momento político.

Acredito que esse trabalho possa apresentar uma dupla contribuição para a ciência política: em primeiro lugar faço uma revisão crítica dos principais temas e abordagens. Nesse sentido pretendo apresentar um panorama significativo para aqueles que queiram enveredar por esse campo de estudos. Posteriormente, tratarei do tema da produção de imagens, uma linha de investigação que tem apresentado resultados bastante fecundos para os estudos de competições político-eleitorais.

Numa época em que a imagem dos candidatos vem assumindo uma posição de destaque nas disputas eleitorais (acima dos partidos) o papel da mídia enquanto espaço de veiculação de imagens merece a atenção daqueles que procuram compreender a dinâmica política. Portanto, ainda que incipiente, esse ensaio propiciará a exposição de um tema fecundo e pouco explorado pelas ciências sociais no Brasil.

# CAPÍTULO 1 - MÍDIA E POLÍTICA: TEMAS E ABORDAGENS

## 1.1. Introdução

O objetivo central deste capítulo é apresentar uma breve revisão da literatura concernente ao campo de estudos que trata das relações entre a mídia<sup>1</sup> e a política, a título de dar uma mostra, ainda que resumida, dos problemas tratados no âmbito desta linha de pesquisa e dos diferentes enfoques teóricos que têm sido produzidos.

Da análise da literatura é possível depreender que há um amplo leque de questões; portanto, a título de melhor compreensão daqueles temas mais recorrentes, farei uma composição dos assuntos que se aproximam, agrupando-os em quatro grandes eixos temáticos: 1) a construção e apresentação da notícia e sua relação com a reprodução de formas discursivas hegemônicas; 2) o problema da construção uma agenda política; 3) o processo de produção de imagens e 4) o impacto da informação na escolha eleitoral.

São temas que abrangem uma multiplicidade de questões, todavia, uma questão parece perpassar os mais diversos estudos, isto é, a constatação de que à mídia ( e somente à mídia) cabe informar. Assim sendo, o seu campo de atuação vai além da mera apresentação de fatos isolados: a mídia é a principal fonte de composição e revelação de um cotidiano distante, e que, por ter sido revelado, passa a integrar o cotidiano da audiência. Conseqüentemente, a forma como as diferentes mídias vão revelar estes fatos<sup>2</sup> ou seja, como constróem e apresentam as notícias<sup>3</sup> conforma uma importante chave de estudos para a compreensão do processo de informação da audiência. Ademais, se o eleitor é parte desse conjunto de indivíduos que classificamos como audiência, os estudos acerca das formas de produção das diferentes mídias podem auxiliar na investigação das estratégias adotadas pelos principais atores envolvidos na dinâmica política.

Entretanto, ainda que tome para si a tarefa de veicular a informação, não se pode dizer que exista, de fato, um monopólio da formação da opinião pública, porquanto o ato de se informar não depende unicamente do conhecimento das notícias veiculadas pelos

---

<sup>1</sup> Ao longo deste trabalho utilizarei o termo mídia, meios de comunicação, veículo de comunicação ou imprensa.

<sup>2</sup> No que diz respeito à dimensão política, as notícias apresentadas pelas diferentes mídias significam, para a audiência, o próprio cotidiano da dinâmica política de um país.

<sup>3</sup> Transformar fato em notícia envolve, pelo menos, três diferentes profissionais: o pauteiro, o jornalista e o editor. Portanto requer múltiplas etapas de trabalho, como a seleção de temas e eventos, a cobertura em si (recolhimento da informação), a redação da matéria e a seleção e edição das diversas notícias.

meios de comunicação. Além das diferentes mídias a conversa com amigos, familiares e colegas de trabalho, também é considerada um importante meio de informação. Por exemplo, é através da chamada informação à boca miúda que melhor se disseminam os boatos: de início ninguém sabe quem disse ou se é verdade, entretanto, podem se transformar em verdade absoluta<sup>4</sup>. Em disputas eleitorais, ou no dia a dia político, os boatos podem ter efeitos devastadores. Por sua vez, a mídia colabora na veiculação de boatos à medida que, nem sempre, as notícias têm a sua veracidade verificada. Ademais, considerando que a mídia precisa apresentar espetáculos com a finalidade de satisfazer a audiência, também a apresentação das notícias é parte de um grande show de variedades principalmente na televisão.

O debate em torno do caráter intencional na forma de produção e apresentação das notícias faz parte de um tema polêmico. Esta temática tem gerado muitas discussões quanto à motivação dos jornalistas e empresários e, também, quanto ao papel dos meios de comunicação no que tange à reprodução de formas discursivas hegemônicas. O poder da mídia, portanto, tem sido objeto de uma fértil discussão, sendo que podemos acrescentar ao tema referido o problema da construção da agenda política, a questão do processo de produção de imagens e a polêmica em torno do impacto da informação sobre a audiência.

Estes são os principais temas a serem tratados no âmbito deste capítulo. Acredito que a despeito de seu caráter introdutório, esse ensaio apresenta na revisão da literatura uma fonte de pesquisa bibliográfica, assim como questões para uma agenda de futuras investigações. Finalmente devo esclarecer que a pesquisa bibliográfica que possibilitou a composição deste capítulo foi realizada, em grande medida, a partir de ampla consulta aos periódicos estrangeiros<sup>5</sup> Os bons periódicos nacionais não têm publicado textos dessa área de pesquisa. Outro problema da pesquisa bibliográfica foi a dificuldade de encontrar alguns livros usualmente citados, o que impossibilitou uma amostra mais consistente dos principais temas e autores.

## **1.2. A construção e a apresentação da notícia**

---

4 Jean-Noël Kapferer. Boatos: O mais antigo mídia do mundo. Rio de Janeiro, Ed. Forense Universitária, 1993.

5 Uma honrosa exceção para a Revista Comunicação & Política, periódico nacional de excelente qualidade.



Nesta seção pretendo tratar de um tema que tem sido objeto de bastante polêmica. Trata-se do problema da forma de abordagem dos acontecimentos quotidianos (os fatos) e a sua transformação em notícia.

Inicialmente, é importante ressaltar que, de modo geral, transferiu-se para os profissionais e empresários integrantes dos meios de comunicação a tarefa de revelar tudo aquilo que acontece de importante no mundo e que interessa aos indivíduos. Assim sendo, estes especialistas representam a própria realidade, e ainda nos fazem crer que os meios de comunicação podem funcionar como uma espécie de interlocutor entre diferentes indivíduos por vezes distantes e potencialmente conflituosos<sup>6</sup>. Passivos ou ativos, os diferentes atores políticos participam do jogo da mídia e mesmo o grau de confiança do público é parte integrante deste jogo<sup>7</sup>.

Por conseguinte, o tema referente à tarefa de construção e apresentação do real tem suscitado muitas querelas, dado que reporta à delicada relação entre o fato e a sua transformação em notícia por parte dos profissionais das diferentes mídias. Sendo assim, busca-se conhecer as formas de produção da mídia e, neste caso, o próprio campo de atuação da mídia.

Assim sendo, algumas questões são objeto de dúvidas. Por exemplo, o tratamento que a mídia dá aos fatos, na transformação deste em notícia, seria uma questão de linguagem? Deveria existir algum tipo de ética a ser seguida pelos profissionais de comunicação? <sup>8</sup> O trabalho da mídia deveria sofrer alguma forma de controle? Quem é o vilão da história; seria a mídia, que diz trabalhar para satisfazer a sua audiência, ou a própria audiência que parece gostar dos espetáculos que a mídia produz e que, cada vez mais, tem buscado diminuir os custos de se manter informada?

Outro leque de questões diz respeito à existência de grupos de interesse amparados no poder de penetração dos meios de comunicação junto ao público. Neste caso, discute-se também se os próprios empresários e profissionais da mídia podem se utilizar deste meio para veicular interesses próprios. Essa discussão faz parte de um conjunto de questões que serão tratadas ao longo desta seção.

Há uma linha de pesquisa onde se busca conhecer as formas de atuação da mídia tendo como enfoque principal a liberdade que estes meios têm de produzir a notícia. Tem

---

<sup>6</sup> Neste sentido é exemplar — ou pitoresco — um famoso programa do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) denominado “Aqui e Agora”.

<sup>7</sup> Michael, J. Robinson & Andrew Kohut. “Believability and the Press”. Public Opinion Quarterly, Vol. 52, No. 2, Summer 1988.

<sup>8</sup> Sobre o problema da ética e da crença da audiência na verdade jornalística ver: Joaquim Falcão. “A Notícia que Virou Fato: a imprensa em questão”. Monitor Público, Ano 2, No. 6, 1995.

sido constatado que, se por um aspecto os veículos de comunicação são legalmente considerados de utilidade pública, em um outro aspecto podem autopromover-se como de interesse público. Isto abriria a possibilidade de os meios de comunicação se apresentarem como legítimos guardiães do interesse público. Todavia, dado que têm autonomia para selecionar e tratar os eventos, por conta da liberdade de imprensa, o discurso veiculado pela mídia poderia ser um meio de apresentar o interesse público e o interesse privado, indistintamente. Por conseqüência, a pergunta que estes pesquisadores têm feito é se, com esta liberdade de ação, a mídia poderia ser utilizada para a legitimação de um discurso privado em nome de um interesse público.

Esta discussão faz parte do questionamento do próprio campo de atuação da mídia e das formas representação da realidade. No texto que vem a seguir, o autor procura abordar esta discussão levando em conta o processo de fragmentação da realidade, quando da transformação dos fatos em notícias:

...Os meios de comunicação de massa podem se encarados como instrumentos do campo social, um modo de produção e apresentação do real, e uma das suas formas de produção é a fragmentação da realidade por intermédio da fragmentação do processo informativo, transformando o todo coerente, o histórico-factual, numa sucessão de eventos independentes entre si, sem conexão e aparentemente portadores de significado autônomos. A lógica da realidade construída é a ausência do todo... A notícia (a forma de revelação), portanto, é que dá visão ao fato, ou seja, o processo comunicativo se confunde com o processo de criação da realidade, e real, portanto histórico — repete-se — é o que é noticiado<sup>9</sup>

Para este autor, o sistema de produção da mídia, ou seja, a seleção dos fatos e edição das notícias, fragmenta e pode esconder a realidade. Entretanto é importante lembrar que, dado que a realidade não configura algo palpável, isto é, se não é possível falar de uma realidade objetiva, quanto ao processo de transformação do fato em notícia, poderíamos dizer que tratar-se-ia de uma certa versão, um certo modo de olhar a realidade — por exemplo, o todo coerente poderia ser fruto de uma forma de narrar a realidade.

Da mesma forma, o processo de fragmentação na transformação dos fatos em notícias poderia revelar um outro ângulo do problema, ou seja, aquilo que parece um trabalho intencional de fragmentação poderia ser, exatamente, um modo sutil de composição de um todo. Portanto, é uma certa imagem da realidade que é fragmentada, pois conforme mencionado, à mídia cabe informar, isto é, cabe tomar um fragmento e torná-lo a realidade: o todo que interessa e que informa.

Uma outra questão que precisa ser considerada é que o veículo de informação se dirige a receptores não isolados, ou seja, indivíduos que se relacionam entre si. Isto faz com

---

9 R.A. Amaral Vieira. "A Contradição Público versus Privado e a Construção da Realidade pelos Meios de Comunicação de Massa". Revista Comunicação & Política, Vol. 2, No. 1-2, Maio/Junho 1984, pp. 60-61.

que exista uma preocupação com a veracidade das notícias apresentadas, pois, para a audiência, as notícias significam uma fiel reprodução dos fatos. Ademais, aquilo que é transformado em notícia deverá ser, realmente, o que importa para o cotidiano dos indivíduos e, neste caso, aquilo que a mídia apresenta precisa parecer a totalidade, configurando, portanto, o verdadeiro real.<sup>10</sup>

Contudo, a legitimidade da mídia enquanto guardiã do interesse público permite uma certa independência, no que tange à opinião pública, quanto ao tratamento dos fatos. Neste caso é possível a existência das chamadas programações alinhadas com uma determinada ideologia política, contudo, é importante observar que qualquer programação da mídia está sujeita à influência da audiência. Verdadeiramente, não existe uma receita a ser seguida para uma boa interação entre a mídia e o seu público. O que tem sido observado é que, de modo geral, o conteúdo oferecido pelos diferentes meios de comunicação sofre a influência da própria dinâmica social, ou seja, os meios de comunicação pertencem a empresários que, certamente, se preocupam com o percentual de audiência.

A campanha das “diretas-já” veio a ser um evento exemplar do que pode resultar desta interatividade. Trata-se da mudança de comportamento da TV Globo diante daquele acontecimento, à medida que a opinião pública se manifestava favoravelmente à realização de eleições diretas para a Presidência da República, após um longo período de sucessivos governos militares. O texto que vem a seguir aborda este fato e procura enfatizar a capacidade de influência da opinião pública:

A campanha das diretas-já alterou os termos da política usual no Brasil e surpreende alguns dos mais conhecidos enfoques teóricos do papel dos meios de comunicação de massa na formação das crenças e comportamentos políticos. Por um momento, a política não foi, tão-só, um exercício das elites, nem as ruas foram, tão-só, o palco de multidões desorganizadas. Os meios de comunicação de massa captaram e expressaram essa nova visão, revelando sua consabida capacidade de influir na formação da opinião pública; por outro lado, revelaram também — o que é menos sabido — sua capacidade de expressar alterações que se dão na opinião pública e, assim, de serem por ela influenciados.

Não se conhecia, em sua devida extensão, a capacidade de a opinião pública influir nesses meios, alterando sua conduta e, de certa forma, intervindo em sua programação. Insinuando uma inversão de fluxo. Determinando, em evento de ruptura simbólica, o conteúdo que normalmente só aos meios é dado determinar. Pondo em xeque o monopólio da fala, posto que aquele que sempre apenas via e ouvia, passou, ainda que momentaneamente, a falar, dizendo o que desejava ouvir e ver.<sup>11</sup>

---

10 Cesar Guimarães. “Deu no jornal, é Real”. Revista Comunicação & Política, Vol. 1, No. 2, Dezembro-Janeiro 1995, n.s.

11 Cesar Guimarães & R.A. Amaral Vieira. “A Televisão Brasileira na Transição: um caso de conversão rápida à nova ordem”. IUPERJ, Serie Estudos, No. 44, Dezembro 1985, p. 7.

Nesse caso a linha de programação precisou ser alterada para que se pudesse acompanhar uma tendência do comportamento do público. Sendo um evento peculiar, e sendo a emissora de televisão aquela que é líder de audiência, a mudança na programação revela uma preocupação dos meios de comunicação para com o espaço que podem ocupar junto ao público. Estas empresas não vendem somente informação e entretenimento, o espaço ocupado pela publicidade é absolutamente significativo financeiramente. Portanto, insistir em produtos que não mais interessam ao público pode custar alto em termos de audiência e, principalmente, em termos de anunciantes.

Cada veículo de comunicação tem um modo peculiar de produzir e apresentar a notícia, certamente com o propósito de satisfazer os consumidores de seu produto — a informação e o entretenimento. Portanto, os recursos para atrair a audiência são diferentes, assim como é bem diverso o formato de apresentação das notícias. Vale lembrar que o rádio, por exemplo, um veículo que tem uma enorme penetração junto às populações de menor renda e também no meio rural (aqui no Brasil), tem uma liberdade bem maior de introduzir a notícia fragmentariamente, porquanto se utiliza dos chamados apresentadores, ou locutores, para conduzir as diversas programações. Portanto, além de um horário reservado para os noticiários, a programação normal pode ser utilizada para a divulgação de pequenas notícias, pequenas doses de informação para o ouvinte.

Esta discussão faz retornar ao problema da relação mídia *versus* receptores. Se o ponto fundamental diz respeito ao fato de que os diferentes meios de comunicação têm como alvo receptores não isolados, também a diversidade de formato com que as notícias são apresentadas precisa ter uma relação estreita com o tipo de público a que se destina. Por exemplo, quando há um desencontro entre a temática explorada em uma novela e o público a que se destina, de modo geral é mais difícil se evitar um fracasso de audiência. A Rede Globo costuma reservar para o chamado horário nobre, isto é, o horário que corresponde ao término do Jornal Nacional, temas considerados mais pesados, como aqueles relacionados à política, ou mesmo temas sociais conflitivos como o aborto, o homossexualismo, o racismo etc.

Quanto ao problema da produção da notícia, também poderia ser analisado sob o prisma da relação produtor *versus* consumidor. Esta expectativa quanto aos reflexos da interação faz com que a produção da mídia também seja motivada por uma certa expectativa em relação ao impacto da informação junto ao seu consumidor. Em primeiro lugar, as palavras-chave verdade, rapidez e relevância são fundamentais para os meios de comunicação, ao menos enquanto imagem. Em segundo lugar as exigências do grande público permitem que os meios de comunicação transformem os fatos, em notícias de mais fácil absorção. É sabido que o público gosta de aplaudir a capacidade pirotécnica da mídia,

mesmo quando se trata de simples noticiários. Coberturas sensacionalistas e casos extravagantes são ingredientes indispensáveis para um noticiário (impresso, radiofônico ou televisionado) que queira abarcar diferentes camadas da população com um razoável índice de audiência — seriedade e entretenimento precisam ser usados conjuntamente na arte de informar.

Se o negócio é entreter, então é preciso capturar a atenção, seduzir o destinatário da informação... Afinal, o principal critério da noticiabilidade continua sendo a capacidade de despertar interesse... notícia não é mais a mensagem pela qual algo se torna notório, conhecido; notícia é a mensagem que nos fala de algo novo, novidade, news... a sedução, a profusão de imagens, a beleza, o show... Por toda a parte a imagem, banal ou essencial, não importa... A tecnicidade que não se disfarça, muito pelo contrário, torna-se pirotecnia, exibição das próprias possibilidades de transformação em um jogo sem limites, promessa de diversão... o interesse do público é suscitado particularmente pelos mecanismos do “drama”... o que acontece com a política? ... é adaptada ao *background* do entretenimento e transformada pelo acionamento dos subsistemas da ruptura, da diversão e da dramaticidade... E se é verdade que num destes movimentos a política é passiva ante os recursos de seleção, edição e difusão da cobertura dos acontecimentos dos *mass media*, no outro é a própria política que controla o processo, constringindo os media aos seus propósitos...<sup>12</sup>

O texto acima citado, embora apresente uma análise que privilegia a exposição do espetacular, é absolutamente interessante porque propõe uma forte noção de interatividade entre a mídia e a política, ou seja, põe a descoberto possíveis motivações por parte dos profissionais da mídia e também dos próprios políticos. E mais, expõe o próprio receptor enquanto um ator com possibilidades de realizar escolhas e influenciar as tendências da forma de narrar da mídia. Além desta particularidade, isto é, além de reportar à questão da produção da notícia, esse texto possibilita a introdução do tema que vem a seguir e que diz respeito ao problema da produção e veiculação de discursos de conotação intencional (levando em conta as motivações de empresários e profissionais dos meios de comunicação), quanto a manutenção de uma determinada dominação, quer seja política ou cultural. Essa linha de pesquisa, que passarei a tratar a seguir, atribui aos meios de comunicação um lugar de poder real, e determinante, frente à dinâmica sociopolítica.

Dentro dessa linha de investigação (no Brasil) alguns pesquisadores vêm constatando que os meios de comunicação, ou melhor, a Rede Globo, tem ocupado um posto de vigilância ideológica junto à sociedade. Como parte deste posto de confiança tem produzido uma linha de programação voltada para a disseminação de determinados conceitos sociais, políticos e econômicos, com a finalidade de manter a sociedade subjugada àquela elite que deseja manter a dominação. Em troca do cumprimento desta missão a Rede Globo pôde conseguir, ao longo de sua existência, projeção nacional e internacional. Este tipo de investigação busca inter-relacionar o papel dos meios de

comunicação na produção e reprodução de uma determinada forma de dominação. Assim sendo, a mídia é vista como um conjunto de espaços que podem ser utilizados para a manutenção de idéias que interessam às elites econômica e política.

Esta forma de abordagem tem sido muito utilizada e podemos citar como exemplo as pesquisas feitas por Venício A. Lima,<sup>13</sup> para quem a mídia é uma fonte de construção de determinados cenários cuja finalidade seria a reprodução do status quo. A hipótese principal com a qual trabalha este autor é a de que os chamados CR-P's (Cenários de Representação Política) são construções intencionais da mídia com o intuito de consolidar, junto à audiência, determinados conceitos morais, ideológicos, culturais, políticos etc. Estes conceitos, veiculados através das novelas e noticiários, seriam fundamentais para a fixação de critérios de escolha para o eleitor.<sup>14</sup> Sendo assim, tais parâmetros determinados a partir da programação oferecida pela mídia, sendo a Rede Globo o veículo-chave do processo, seriam a própria força-motriz dos processos políticos no nível nacional, sendo impossível atuar fora de seus eixos:

(...) o CR-P, construído em processos de longo prazo, nos e pelos mídia — especialmente na e pela televisão — é o cenário/espaço específico de representação da política. Essa estrutura simbólica, contraditória e dinâmica, não prescreve os conteúdos da prática política, mas demarca os limites dentro dos quais as idéias e os conflitos políticos se desenrolam e são resolvidos. O CR-P é, portanto, lugar e objeto da articulação hegemônica total onde o conjunto de práticas e expectativas, valores e significados da política são expressos/refletidos e também constituídos”. “Nossa hipótese implica que uma proposta política dificilmente terá êxito, ou um candidato vencerá as eleições (nacionais e majoritárias), se não se ajustar a esse espaço dinâmico do CR-P.<sup>15</sup>

Ainda que seja uma análise bastante interessante, uma questão ainda é bastante intrigante, ou seja, como explicar resultados eleitorais absolutamente inesperados, que não atendiam aos interesses da chamada elite dominante — por exemplo, a vitória de Leonel Brizola em 1982 no Rio de Janeiro, a derrota de Paulo Maluf frente a Luiza Erundina nas eleições municipais de São Paulo em 1988, ou mesmo a significativa votação obtida por Luís Inácio “Lula” da Silva, no pleito que fez ascender à Presidência da República o candidato Fernando Collor de Mello, usualmente citado como exemplo de político eleito por força da mídia.

---

12 Wilson Gomes. “Theatrum Politicum: a encenação política na sociedade dos mass media” in *A Encenação dos Sentidos*, 1995, pp. 77-82.

13 Professor da Universidade de Brasília, bastante produtivo, que lidera um grupo de pesquisadores interessados em investigar o conteúdo discursivo dos programas apresentados pela Rede Globo, em especial o *Jornal Nacional* e as novelas.

14 Mauro Porto. “Telenovelas e Política: O CR-P da eleição presidencial de 1994”. *Revista Comunicação & Política*, Ano I, No. 3, n.s., abril-Julho 1995.

15 Venício A. Lima. “O Enredo Eleitoral: televisão e poder. A hipótese do “cenário de representação política”. *Revista Comunicação & Política*, Vol. 1, No. 1, 1994, p. 10.

Um outro problema não discutido por esta literatura diz respeito à necessidade de credibilidade das empresas de comunicação junto ao público — afinal de contas, não podemos esquecer que o seu negócio é a informação e o entretenimento. Ademais, existe uma boa margem de competição mesmo entre as redes de televisão, embora a Rede Globo ainda detenha altos índices de audiência, particularmente naqueles horários dedicados às telenovelas.

É importante ressaltar que esta competitividade se faz sentir principalmente na mídia impressa, cujo público, de modo geral, têm possibilidade de acesso a outras fontes de informação. Podemos citar *O Globo* como exemplo de jornal que tem uma linha editorial voltada para uma audiência mais diversificada; como exemplo de linha editorial que busca atrair uma audiência mais sofisticada, temos o Jornal do Brasil e a Folha de São Paulo. Ainda, podemos citar O Dia como exemplo de linha editorial considerada popular. São exemplos simples, mas servem para demonstrar que as diferentes mídias podem produzir discursos diferentes, portanto, é pouco plausível que um único conteúdo discursivo possa influenciar de forma tão decisiva a dinâmica partidária.

Outra questão fundamental que não é considerada dentro dessa forma de abordagem diz respeito ao papel da audiência. Como anteriormente discutido, todos os meios de comunicação se dirigem a uma audiência comprovadamente ativa, são indivíduos que vivem em sociedade, portanto, a mídia precisa ser encarada como parte da dinâmica sociopolítica, e não o seu eixo giratório.

O texto que vem a seguir, contudo, oferece uma abordagem menos determinista acerca da veiculação de *frames* dentro do conteúdo discursivo da mídia. Além disso, nos permite indagar se a produção de *frames* é parte da técnica (ou arte) de noticiar, ou se de fato seria uma forma de veiculação de conceitos visando à manutenção do status quo político. Realmente os meios de comunicação têm legitimidade para veicular discursos de conteúdo os mais diversos, contudo, não podemos desconsiderar a dinâmica sociopolítica, ou seja, as circunstâncias em que estes discursos são produzidos e veiculados.

Framing essentially involves selection and salience. To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described. (...) Frames, then, define problems... diagnose causes ... make moral judgments... suggest remedies (...).<sup>16</sup>

Por exemplo, no caso da mídia impressa, a montagem das notícias na capa e ao longo dos cadernos é fundamental — esta relação poderá ser melhor compreendida nos capítulos posteriores, quando da análise que pretendo fazer da cobertura de *O Globo*

---

16 Robert Entman. "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". The Journal of Communication, Vol. 43, No. 4, Autumn 1993.

durante a eleição municipal do Rio em 1992. Previamente é fundamental ressaltar que não se trata de uma produção unilateral dos meios de comunicação, pois os políticos se utilizam da mídia para a veiculação de suas mensagens para o eleitorado.

Portanto, a dinâmica sociopolítica tem concedido à mídia um papel importante na veiculação das mensagens político-partidárias. Neste sentido, não se pode dizer que se trata de uma produção unilateral da mídia a importância que a imagem dos candidatos passou a ocupar nas campanhas eleitorais. Se atualmente as imagens oferecidas pela mídia privilegiam os candidatos em detrimento mesmo de uma referência maior quanto aos partidos políticos, isto retrata uma mudança no comportamento dos indivíduos que estão envolvidos na vida política.

Finalizando, cabe chamar a atenção para alguns pontos importantes discutidos no âmbito deste capítulo. O primeiro diz respeito ao fato de que, de modo geral, os pesquisadores vêm apontado para os limites e possibilidades do poder de influência dos meios de comunicação junto ao receptor, e não somente para um poder unilateral. O segundo ponto diz respeito ao problema das formas discursivas hegemônicas, portanto, vale lembrar que essa idéia de que a mídia pode determinar a reprodução de uma ideologia dominante pode tornar irrelevante a dinâmica do próprio processo sociopolítico, particularmente a dinâmica das competições eleitorais. Ademais esta forma de abordagem não leva em conta o fato de que também o público não constitui uma massa passiva.<sup>17</sup>

Em um outro aspecto, também os profissionais e empresários dos meios de comunicação estão inseridos nessa dinâmica, portanto, a mídia certamente pode ser usada como um lugar estratégico para a veiculação de discursos visando atender a interesses próprios, ou mesmo discursos de caráter propositivo.<sup>18</sup> Entretanto, ainda assim o mito da grande conspiração se restringe ao problema da possibilidade de tornar público um certo discurso.

Concluída esta seção, onde busquei apresentar os principais aspectos da discussão que tem sido feita em torno do problema que compreende a produção da notícia, passarei, na seção seguinte, a abordar a temática da produção da agenda política. Quanto a esta temática podemos destacar, dentre os aspectos mais relevantes, a importância do momento político para a intervenção dos meios de comunicação, ou seja, as campanhas eleitorais e a política cotidiana oferecem diferentes possibilidades para que a mídia possa construir ou veicular pontos fundamentais para a composição de uma agenda política.

---

17 Sobre a não passividade do público ver: David Morley "Active Audience Theory: Pendulums e Pitfalls". *The Journal of Communication*, Vol. 43, No. 4, Autumn 1987.

18 Carly B. Aguiar. "Imprensa e Eleições 1989: imagens e atores da política". *Revista Comunicação & Política*, Ano I, No. 3, n.s., abril-julho 1995.



### 1.3. O problema da produção da agenda política

Na seção anterior pude apresentar as questões mais recorrentes quanto ao problema da produção da notícia, que abrange uma discussão acerca do papel da mídia e de sua privilegiada posição para a reprodução de formas discursivas hegemônicas. Nesta seção, passarei a abordar o papel da mídia na produção da agenda política. O debate principal tem se dado em torno da seguinte questão: em que medida os meios de comunicação têm o poder de produzir uma agenda política a ser privilegiada pelos governantes ( executivo e legislativo) ou mesmo pelos candidatos em se tratando de uma época de competição eleitoral?

De modo geral, a constatação que tem sido feita é de que as diferentes mídias podem fixar determinadas questões para a agenda política, dado que têm autonomia discursiva e legitimidade junto ao público enquanto veículo de informação. Entretanto há muitas divergências em torno do real papel da mídia nesse tipo de processo.

Primeiramente, está em questão o significado do processo de agendamento dos temas, assim sendo, é preciso investigar se configura um processo de produção de questões que deverão compor a agenda, ou se é um processo de amplificação de um debate já existente no seio da sociedade. Em segundo lugar, discute-se a questão do jogo de interesses que pode estar embutido na produção da agenda. Neste caso, a mídia estaria servindo de guardiã dos interesses de determinados grupos, ou estaria preocupada em veicular aqueles temas de interesse de sua própria audiência?

Outra questão que se discute é o momento em que a mídia pode atuar sobre a agenda política, se somente em época de eleição, ou no dia a dia político. Ademais, é tema de pesquisa o tipo de questão que tem maior possibilidade de alcançar o público. Portanto, há que se perguntar, nesse tipo de pesquisa, quais os temas que têm maior penetração junto à audiência a ponto de poder configurar um problema a ser posto na agenda política, sendo necessário investigar se os temas são eleitos pelo público, pela classe política, ou por grupos de interesse (lobbies).<sup>19</sup>

Alguns resultados de pesquisa apontam as campanhas eleitorais como um momento pouco propício para se investigar a atuação da mídia, no que se refere a interferência na agenda política. Talvez isto aconteça porque se trata de um momento em que os candidatos estão em plena competição, seguindo temas fixados a partir de discussão intrapartidária,

---

19 Uma boa introdução quanto a esta é oferecida por José Luís Dader. "La canalización o Fijación de la 'agenda' por los Medios". in ALONSO, A.M. et al., Opinión Publica y Comunicación Política. Madrid: Eudema Universidad, 1992.

por coligações interpartidárias, ou aqueles temas mais populares, já consolidados e pouco conflituosos junto ao eleitorado.

Entretanto é possível que mesmo nesse período possa haver uma interação entre os discursos veiculados pelos meios de comunicação e os discursos proferidos pelos candidatos. Dois exemplos podem ser tomados nesse caso, a saber: a eleição para presidente ocorrida em 1989 e a eleição para prefeito do Rio de Janeiro em 1992. O segundo caso, cujas imagens serão por mim analisadas nesse ensaio, pode ser uma mostra típica das possíveis interações que pode existir entre o discurso proferido pelos candidatos e aqueles produzidos pela mídia. Da mesma forma, o caso protagonizado pelo então candidato Fernando Collor de Mello, também é um caso típico das possibilidades de interação entre mídia e candidatos durante uma competição eleitoral. Esta eleição mereceu diversos estudos que mostravam esta relação, entretanto, citarei uma pequena passagem de um destes textos, por considerá-la bastante significativa para a compreensão desta temática:

O sucesso da candidatura de Collor e o papel dos meios de comunicação neste processo não se restringem à preparação, talvez inconsciente, do imaginário popular para receber em seus sonhos o “caçador de marajás”. Não se esgota na criação de um mito popular de reformador administrativo, de demiurgo moralizador. Tanto quanto a própria sensibilidade de Collor para o “marketing”, e a competente atuação de seus assessores, o que chama a atenção, quando analisamos o conteúdo do noticiário nos últimos meses de 1988, e nos primeiros de 1989, bem como, a partir de então, o comportamento da imprensa na campanha, é o fato de que as temáticas privilegiadas da mídia foram habilmente incorporadas pelo discurso do candidato vitorioso e redirecionadas para o público... Assim, a condenação ao papel do Estado, não só como agente controlador da economia mas também como gerador da própria crise, os motes da “caça aos marajás”, da austeridade, do enxugamento da máquina estatal, da modernização da economia e do suposto anacronismo das supostas propostas estatizantes da esquerda, foram repetidas à exaustão, com o respaldo de todo o noticiário, transformando-se, por fim, em verdades históricas necessárias e incontestáveis.<sup>20</sup>

Embora o período eleitoral não seja considerado profícuo para a análise do processo de produção de uma agenda política, os casos referidos mostram, de certa forma, que se trata de um momento em que as formas de interação entre a mídia e os políticos pode ser melhor compreendida. A hipótese de que a mídia tem um papel a cumprir no processo de fixação da agenda apresenta muitas evidências positivas. Todavia, a sua forma de atuação e o impacto da agenda da mídia junto ao público ainda é ponto de divergência. Para alguns pesquisadores o poder da mídia limita-se em retratar o jogo das forças políticas, portanto, cabendo aos meios de comunicação apenas registrar os bastidores da política.

Entretanto, é importante lembrar que mesmo sendo objeto de polêmica (esta hipótese da construção de uma agenda a ser seguida pelos políticos), as notícias veiculadas

---

20 Fernando Latman-Weltman, et.al., *A Imprensa Faz e Desfaz um Presidente: o papel da imprensa na ascensão e queda do “fenômeno” Collor*, p. 31-32.

pela mídia compõem uma espécie de pauta de discussão para o público. Portanto, se a agenda da mídia não é utilizada para resoluções políticas, ou seja, não é seguida pelos políticos no exercício de suas atividades, de certa forma serve para a audiência. Neste caso, há um estudo bastante interessante e que diz respeito ao conteúdo dos temas, onde as conclusões obtidas pelos pesquisadores revelam que as questões concretas têm maior poder de penetração junto à audiência, ou seja, os temas considerados concretos causam maior impacto junto ao público o que faz com que sejam assimilados mais facilmente.<sup>21</sup>

Para fins de sistematização das questões cabe destacar que a atuação da mídia pode se dar de forma diferente, em função de duas questões distintas. Em primeiro lugar, em função do momento político, ou seja, em se tratando de campanhas eleitorais ou na política cotidiana. Em segundo lugar, em função das condições que contingenciam a própria produção da agenda política, retratando as novidades do cenário político ou aquelas questões de há muito debatidas.<sup>22</sup> Ademais, sugere-se que a mídia impressa, particularmente os jornais, tem uma atuação mais incisiva na produção da agenda política.

Retornando ao problema dos momentos eleitorais, ou seja, quanto a possibilidade de interferência na agenda política dos candidatos, o discurso da mídia pode não influenciar a carta-programa dos candidatos, mas por um aspecto configura um espaço que pode ser utilizado para despertar a atenção do público em relação a determinados pontos das diferentes agendas.<sup>23</sup> Na política cotidiana a posição da mídia pode simplesmente refletir um alinhamento junto ao governo, junto a um determinado partido político, ou pode refletir uma postura neutra (excetuando os editoriais) onde há um espaço de debate para as diferentes visões.<sup>24</sup>

Conclusões à parte, a pergunta que marca este debate se dá em torno do poder da mídia quanto à definição da agenda política. É importante fazer referência a uma questão anteriormente tratada, isto é, quando falamos em meios de comunicação estamos nos referindo a empresas que, além de seus interesses específicos, têm uma significativa capacidade de articulação política. Por conseguinte, é pouco provável que o seu papel se restrinja a simples amplificação do debate em torno dos temas mais recorrentes junto ao público. Os meios de comunicação constituem um espaço legítimo de veiculação de

---

21 Aileen Yagade & David M. Dozier. "The Media Agenda-Setting Effect of Concrete versus Abstract Issues". *Journalism Quarterly*, Vol. 65, No. 1, Spring, 1990.

22 David Weaver. "Media Agenda-setting and Elections: Assumptions and Implications". in PALETZ, D.L. (ed.) *Political Communication Research: approaches, studies, assesments*. New Jersey: Ablex Publishing Corp., 1987.

23 Maxwell E. MacCombs & Donald L. Shaw. "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *Public Opinion Quarterly*, Vol 36, No. 2, Summer 1972.

24 Sandra H. Dickson. "Understanding Media Bias: The press and the U.S. invasion of Panamá". *Journalism Quarterly*, Vol. 71, No. 4, Winter 1994.

discursos, portanto, o seu papel de interlocutor de modo nenhum se restringe às camadas mais pobres da população;<sup>25</sup> qualquer grupo de interesse utiliza a mídia como espaço para tornar público o seu discurso.

Assim, ao contrário de outros setores da elite cuja particularidade é evidente e, em grande medida, politicamente não-problemática, a imprensa é, por excelência, o setor privado que encarna os ideais da “esfera pública”, da soberania difusa da “opinião pública”. E o que faz, entre outras possíveis razões, porque assim preserva e valoriza grande parte do seu “valor de troca”: o de servir à publicização de discursos privados, particulares, entre os quais os seus próprios; discursos que apelam, todos, de um modo ou de outro, à legitimação coletiva. Isto lhe dá a posição de interlocutor privilegiado dos diferentes grupos e setores da sociedade - em especial as elites - e lhe permite até mesmo se atribuir o papel de seu porta-voz.<sup>26</sup>

Finalizando, vale fazer uma breve inter-relação deste tema com aquele que será tratado a seguir, isto é, o problema da produção de imagens. Realmente ambos estão situados numa linha de investigação semelhante, porquanto tratam das formas de interpelação da audiência, considerando o conteúdo discursivo das diferentes mídias. Todavia, a análise de processos de produção de imagens deve privilegiar uma abordagem voltada para a compreensão do significado simbólico do conteúdo discursivo. Entretanto acredito que ambas as linhas de investigação podem revelar muito do conteúdo discursivo da mídia e da sua relação com a dinâmica da sociedade.

#### **1.4. O processo de produção de imagem**

Tendo feito, na seção anterior, uma breve discussão acerca do problema da produção de uma agenda política, passarei, nesta seção, ao delicado tema da produção de imagens.

Esta seção pode ser tomada como uma espécie de introdução ao Capítulo 2, onde pretendo revisar algumas das questões aqui tratadas. Contudo, devo esclarecer que as questões tratadas no âmbito desta temática excedem àquelas que pretendo abordar no capítulo referido, por isto, conformam uma seção dentro deste capítulo que é destinado à discussão da bibliografia mais ampla. Ademais, pretendo introduzir uma outra literatura que, especificamente, não faz parte da linha de pesquisa que trata das inter-relações entre a mídia e a política.

O tema da produção de imagens ainda é considerado mais adequado aos especialistas sobre as artes, o cinema e outras formas de entretenimento. Todavia, as pesquisas sobre produção de imagem, inter-relacionando o campo da mídia e a campo da

---

25 Cf. nota 6.

26 Fernando Lattman-Weltman et al., op. cit. p. 108.

política, vêm apresentando resultados importantes para aqueles que, de modo geral, investigam problemas referentes às competições eleitorais.

Um fenômeno das sociedades contemporâneas que tem sido constatado é a redução da importância atribuída pelos eleitores aos partidos políticos. Nesse processo o candidato vem obtendo autonomia discursiva e imagética, ou seja, o candidato passa a ser o porta-voz da campanha — aquele que dá voz à política partidária. Também tem sido verificado que o eleitor analisa, através da imagem do candidato, questões que dizem respeito aos problemas mais amplos da política. Conseqüentemente, a mídia tem oferecido mais espaços à pessoa do candidato. Além disso, essa nova dinâmica sociopolítica tem feito com que a mídia passe a ocupar um lugar importante na veiculação das propostas dos candidatos, portanto, um espaço fundamental para a produção de imagens da política.

Estudos têm mostrado que, durante as campanhas eleitorais, as imagens da política e as imagens do candidato (isoladamente ou inter-relacionadas) podem ser melhor fixadas pelo eleitorado, principalmente em relação às propostas tópicas, concretas, isto é, comparando com os chamados programas de governo.<sup>27</sup> Assim sendo, características físicas, convicções políticas, filiação partidária, capacidade de liderança, competência, confiança, programa de governo, modelo administrativo etc., ou seja, os atributos pessoais e políticos se confundem e passam a conformar a imagem do candidato, ou a imagem da política no momento eleitoral.<sup>28</sup> Todavia, para além do conteúdo prático, estas questões partilham um conteúdo simbólico, cujo sentido pode ser reconhecido de modo diverso no âmbito do eleitorado. Esse conteúdo imagético encerra elementos que impõem uma gama de significados variados. As interpretações, contudo, podem apresentar valores distintos porque dependem, em última instância, do conteúdo significativo daqueles que interpretam. Dentre aqueles pesquisadores que têm investigado esta temática, uma parte tem considerado estas variações como conseqüência da dinâmica das competições eleitorais.<sup>29</sup>

Dado que os estudos sobre a importância da imagem no processo de informação e formação de opinião são diversos, o próprio conceito de imagem apresenta algumas

---

27 1) Lawrence R. Jacobs and Robert Y Shapiro. "Issues, Candidate Image, and Priming: The use of private polls in Kenedy's 1960 presidential campaign". *American Political Science Review*, Vol. 88, No. 3, September 1994; 2) Shawn Rosemberg & Patrick McCafferty. "The Image and the Vote: Manipulating voter's preferences". *Public Opinion Quarterly*. Vol. 51, No. 1, Spring 1987.

28 David P. Glass. "Evaluating Presidential Candidates: Who focuses on their personal attributes?" *Public Opinion Quarterly*, Vol. 49, No. 4, Winter 1985.

29 1) Doris A. Graber. "Press and TV as Opinion Resources in Presidential Campaigns". *Public Opinion Quarterly*, Vol. 40, No. 3, Fall 1976; 2) Arthur H. Miller & Warren E. Miller. "Ideology in the Election: Mith or reality — a rejoinder". *American Political Science Review*, Vol. LXX, No. 3, September 1976.

variações. Entretanto, ao que parece a tendência é associar imagens pessoais e imagens da política, quer seja quando o objeto de investigação é o conteúdo discursivo da mídia, quer seja quando se analisa a opinião do eleitor.

Por exemplo, em artigo recentemente publicado, uma pesquisadora procura demonstrar, a partir da análise comparativa de três grandes periódicos americanos (New York Times, Washington Post e Los Angeles Times), como os jornais igualmente fixaram uma certa imagem para os candidatos à sucessão presidencial americana ocorrida em 1992 (Bush, Clinton e Perot). As imagens fixadas no início da competição continuariam presentes durante toda a campanha. Ademais, atributos referentes aos candidatos apareciam sempre em associação a duas características políticas consideradas fundamentais para os eleitores, isto é, as imagens dos políticos eram associadas aos atributos integridade e competência.<sup>30</sup>

Nesta mesma linha de abordagem uma outra pesquisa que merece referência, porquanto o autor interliga a questão da veiculação de um projeto político e a questão da produção de imagens, é aquela feita por Perez referente ao semanário *Veja* e a eleição de Tancredo Neves no pós-diretas já.<sup>31</sup> Em sua pesquisa este autor mostra como aquele semanário buscava marcar determinadas características de cada candidato, fazendo uma relação de negatividade ou positividade dentro do imaginário político da campanha. Ademais, os sujeitos políticos centrais, ou seja, Tancredo Neves e Paulo Maluf, apareciam associados ao projeto político democrático-burguês sempre fazendo referência aos vetores mudança ou conservação. De acordo com a análise feita por Perez, a imagem de Tancredo Neves aparecia de forma explicitamente positiva, relacionada ao vetor mudança e consolidação de um projeto político moderno. Ao contrário, o conteúdo imagético da candidatura de Paulo Maluf era absolutamente negativado.

Finalizando, cabe ressaltar dois aspectos importantes a serem discutidos no âmbito desta temática. Em primeiro lugar, é importante lembrar que a importância da mídia no processo de construção de imagens está relacionada com a posição que tem ocupado, conforme anteriormente discutido, dentro da dinâmica sociopolítica. Da mesma forma, vale lembrar que, dado que se trata de um veículo de informação, há uma legitimidade no processo de seleção e modelagem das imagens de um processo eleitoral.

Num segundo aspecto, as imagens oferecidas pelos meios de comunicação, pode-se dizer, têm sido a melhor forma de contato entre os candidatos a cargos eletivos e os

eleitores. Esse trabalho da mídia reforça a sua posição dentro da dinâmica política mas não invalida o trabalho dos partidos, porquanto é um processo em que ambos os lados têm um papel diferente a ser cumprido. Por conseqüência, há que se perceber que se trata de uma posição de poder, onde a mídia pode ocupar uma posição estratégica de intermediação entre os candidatos e os eleitores, todavia, este poder não é unilateral, ainda que constitua um espaço privilegiado para a articulação e veiculação de discursos.

Na próxima seção será introduzido o tema do impacto da informação na escolha eleitoral, sendo que duas questões merecem ser destacadas. Em primeiro lugar, cabe dizer que as pesquisas nesta linha têm se mostrado muito ricas em seus resultados. Em segundo lugar, vale ressaltar a relevância de se associar as pesquisas sobre impacto às pesquisas sobre produção de imagem, para que se possa analisar o sentido do conteúdo discursivo da mídia em comparação ao reconhecimento do receptor.

### **1.5. O impacto da informação na escolha eleitoral**

Nesta seção pretendo abordar outra área de investigação que tem contribuído substancialmente para o estudo das inter-relações da mídia com a política. Essa linha de pesquisa tem por principal objetivo investigar o problema do impacto da informação junto à audiência, além de buscar compreender o real poder da mídia enquanto um veículo de formação de opinião. Vale ressaltar que pesquisadores da área de ciência política, particularmente, têm considerando esta questão bastante importante para a compreensão dos processos políticos — seja em relação às disputas eleitorais, ou no cotidiano dos acontecimentos políticos de um país.<sup>32</sup> Uma das questões que vem sendo investigada diz respeito ao modo pelo qual o público se informa. Um outro aspecto que tem sido objeto de pesquisa é o fato de que é importante conhecer o sentido que assume a informação para a audiência. Portanto são as duas faces do mesmo problema, ou seja, o problema da informação junto à audiência.

A partir de pesquisas que consideram a classificação temática da informação a partir dos entrevistados e que, da mesma forma, buscam considerar o pertencimento dos indivíduos a determinados grupos sociais, tem sido observado que o significado da

---

30 Erika King. "The Flawed Characters in the Campaign: Prestige Newspaper Assessments of the 1992 Presidential Candidates' Integrity and Competence. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 72, No. 1, Spring 1995.

31 Reginaldo Teixeira Perez. "Veja: Um Veículo da Transição. Análise da Construção de um Projeto Político (1984 - 1985)". Tese apresentada ao Programa de Mestrado em Ciência Política/ UFRGS, 1988.

32 David P. Baron. "Electoral Competition with Informed and Uninformed Voter". *American Political Science Review*, Vol. 88, No. 1, March 1994.

informação oferecida pela mídia (ou mesmo o sentido das propostas feitas pelos candidatos a um cargo público) pode variar em função da interpretação do receptor.

Questões tópicas como, por exemplo, o aborto podem ter um significado negativo ou positivo em função de sua classificação como um problema ético, religioso, social etc. Dentro desta forma de abordagem, a interpretação dos indivíduos, ou grupos sociais, para uma mesma questão, pode não somente variar muitíssimo, como influenciar o processo decisório de forma diferente. Assim sendo, imagens de negatividade e positividade podem ser associadas em função da interpretação das questões, ou seja, do tipo de classificação que vai obter em cada grupo social.<sup>33</sup> Por conseguinte, duas questões devem ser observadas neste tipo de pesquisa. Em primeiro lugar não se pode negligenciar a interpretação dos indivíduos. Em segundo lugar é preciso considerar a sua posição econômico-social, e a sua inserção em grupos ou camadas sociais.<sup>34</sup> Vale lembrar que, quando as questões dizem respeito ao universo da política, e principalmente de uma competição eleitoral, a interpretação da informação pode significar uma mudança irreversível da opinião pública.

Uma outra gama de questões diz respeito às fontes de informação, pois, se a informação vem associada à interpretação, as fontes de informação necessariamente cumprem um papel importante. Por exemplo, se a principal fonte de informação de uma comunidade é o discurso da igreja, seja de qual tendência for, certamente a opinião dos indivíduos pertencentes a esta comunidade será influenciada de forma decisiva pelo conteúdo discursivo religioso.

A posição ocupada pelas diferentes mídias tem sido considerada estratégica do ponto de vista de sua capacidade de penetração junto ao público e, portanto, como um lugar privilegiado para a veiculação de discursos informativos. Assim sendo, a mídia como uma fonte privilegiada no processo de informação precisa merecer destaque nas investigações que têm como objetivo analisar o processo de tomada de decisão por parte dos diferentes atores políticos.<sup>35</sup>

Como tem sido verificado, a posição adotada pelas diferentes mídias alcança um impacto significativo junto ao público. Isto pode ser verificado não somente na veiculação

---

33 Samuel L. Popkin. *The Reasoning Voter*. Chicago: The University of Chicago Press, 1994, (1a. ed. 1991).

34 David Domke & Dhavan V. Shah. "Interpretation of Issues and Voter Decision-Making Strategies: A new perspective on "issue-oriented" election coverage". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 72, No. 1, Spring 1995.

35 Ver por exemplo, 1) Sobre metodologia de análise: Larry M. Bartels "The Political Impact of Media Exposure". *American Political Science Review*, Vol. 87, No. 2, June 1993; 2) Sobre a diversidade de enfoque dos meios tradicionais e não tradicionais e o impacto resultante da exposição a estes: David Weaver & Dan Drew. "Voter Learning in The 1992 Presidential Election: Did the "nontraditional media and debates matter"? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 72, No. 1, Spring, 1995.



de certas interpretações, como no próprio tom de negatividade ou positividade atribuído às interpretações. É como se trata de um lugar, também, de formação de opinião, quer seja porque informa, quer seja porque opina, a posição adotada pela mídia tem um poder relativo para as escolhas do público.<sup>36</sup>

Esta é uma linha de pesquisa que tem apresentado excelentes resultados, principalmente quando a metodologia de análise permite transpor a esfera da simples constatação dos índices de audiência das diferentes mídias, junto ao público. Uma análise mais complexa e que, de alguma forma, procure abordar o universo simbólico do receptor, certamente conduzirá a conclusões mais frutíferas acerca das possíveis relações entre a exposição à informação e o comportamento do público.<sup>37</sup>

Finalizando, vale mencionar que as pesquisas sobre o sentido do conteúdo discursivo da mídia abre uma perspectiva diferente acerca do comportamento dos atores políticos. Entretanto, quando analisamos os resultados obtidos por pesquisadores que buscam fazer mensuração do impacto da informação junto ao público, percebemos a importância de se considerar o universo simbólico do receptor para uma melhor compreensão da dimensão do poder da informação. Não basta supor que a mídia tem uma capacidade de influenciar a escolha eleitoral. É importante verificar, do lado do receptor, o entendimento que este tem da mensagem oferecida pela mídia.

A análise do significado simbólico destes discursos precisa ser feita levando em consideração os aspectos da cultura da sociedade.<sup>38</sup> Esse tipo de preocupação, que envolve a percepção de que a sociedade compõe-se de diferentes indivíduos e de uma gama de grupos absolutamente diversos, tem tornado bastante ricas as pesquisas que objetivam a mensuração do impacto da informação para a escolha eleitoral.

---

36 Quanto ao impacto da mídia sobre a opinião pública e suas preferências políticas, ver: 1) Jeremy Cohen & Robert Davis "Third Person Effects and the Differential Impact in Negative Political Advertising". *Journalism Quarterly*, Vol. 68, No. 4, Winter 1991; 2) Donald L. Jourdan "Newspaper effects on Policy Preferences". *Public Opinion Quarterly*, Vol. 57, No. 2, Summer 1993; 3) Jan P. Vermer "Multiple Newspaper and Electoral Competition: A County-Level Analysis". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 72, No. 1, Spring, 1995; 4) John Zaller. "Information, Values and Opinion". *American Political science Review*, Vol. 85, No. 4, December 1991.

37 1) Xinsu Zhao & Glen L. Bleske. "Measurement effects in comparing Voter Learning form Television News and Campaign Advertisements". *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 72, No. 1, Spring 1995; 2) Kathleen A. Martinelli & Steven H. Chaffee. "Measuring New-Voter Learning via Three Channels of Political Information". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 72, No. 1, Spring 1995; 3) Marion Just & Ann Crigler & Lori Wallach. "Thirty Seconds or Thirty Minutes: What views learn from spot advertisements and candidates debates". *Journal of communication*, Vol 40, No. 3, Summer 1990; 4) Stephen Ansolabehere & Shanto Ivengar. "Riding the Wave and Claiming Ownership over Issues: The joint effects of advertising and news coverage in campaigns". *Public Opinion Quarterly*, Vol. 58, No. 3, Fall 1994.

38 Dennis K Mumby. "Ideology & The Social construction of Meaning: A communication perspective". *Communication Quarterly*, Vol. 37, No. 4, Fall 1989.

Portanto, pode ser pouco frutífero atribuir importância excessiva ao papel da mídia, em detrimento mesmo da dinâmica sociopolítica. Em primeiro lugar, tem sido constatado que o próprio campo de atuação da mídia pode ser, em grande medida, delimitado pela influência da audiência.<sup>39</sup> Em segundo lugar, no que se refere a uma competição eleitoral, também os candidatos e partidos políticos são parte interessada no poder de penetração da mídia junto à audiência.

No próximo capítulo analisarei uma literatura mais específica ao tema que irei tratar, além de discutir o conceito de imagem a ser utilizado nos Capítulos 3 e 4. Ademais, abordarei a noção de imagem enquanto mensagem de conteúdo político, cujo sentido informa sobre as circunstâncias do momento político.

---

39 Quanto à influência do público sobre a mídia (interatividade) ver: Herbert Gans, "Reopening the Black Box: Information Processing and Media effects". *The Journal of Communication*, Vol. 43, No. 4, Autumn 1993.

## CAPÍTULO 2: QUADRO ANALÍTICO DA PRODUÇÃO DE IMAGENS

### 2.1. Introdução

Tendo tratado, no capítulo anterior, dos temas e abordagens mais freqüentes dentro do campo de estudos das relações entre a mídia e a política, passarei a desenvolver, neste capítulo, a parte conceitual referente à análise de processos de produção de imagens dentro da forma de apresentar a notícia, ou seja, o conteúdo discursivo da mídia.

Previamente é importante ressaltar que a minha pesquisa classificar-se-ia dentro de uma das seções do capítulo anterior denominada “mídia como lugar de produção de imagens”, porquanto versa sobre a problemática da produção de imagens. Por conseguinte todos os textos analisados naquela seção são extremamente importantes para o desenvolvimento do conceito de imagem que pretendo utilizar nos capítulos analíticos.

Talvez fruto de nossa recente democratização, ou porque até então se considere o estudo de imagens como uma linha de investigação mais adequada aos comunicólogos e profissionais do mundo das artes, o fato é que no Brasil poucos cientistas sociais têm se preocupado com este problema. Na verdade não temos tradição nessa área de pesquisa, e apenas começamos a atentar para o lugar que os meios de comunicação vêm ocupando na vida política do país, especialmente nos processos eleitorais; quer seja pelo crescimento da audiência, ou por conta da própria legislação eleitoral que introduziu a política na sala de visitas, via horário eleitoral de propaganda gratuita.

Considerando que vivemos em um país onde ainda existe um quase-monopólio nos meios de comunicação, todas as possibilidades de intervenção da mídia deveriam ser objeto de incansáveis estudos. Quando comecei a analisar o Jornal *O Globo* pude compreender como o processo de montagem do jornal podia fixar determinadas imagens referentes ao universo da campanha eleitoral. Nos próximos capítulos pretendo fazer uma análise específica das imagens construídas pela forma narrativa deste jornal, em sua cobertura da campanha eleitoral para a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro ocorrida em 1992.

Esta hipótese de construção de imagem me parece oferecer uma gama de possibilidades analíticas que, como já disse anteriormente, têm sido pouco exploradas por pesquisadores da área de ciência política no Brasil, principalmente em se tratando da imprensa escrita. Por ora não pretendo ir além de uma única possibilidade: da imagem-mensagem, ou da narrativa enquanto apelo simbólico.

Se a política é um espetáculo que pode se tornar mais próximo do cotidiano dos eleitores por intermédio da mídia, se a conjugação de ambas pode conduzir à vontade

manufaturada, o estudo da produção de imagens da política, por parte das diferentes mídias, é uma fonte de revelação dessa “caixa-preta” conhecida como poder da mídia.

Conforme discutido no capítulo anterior, o poder de influência da mídia junto à audiência compreende problemas distintos. Em primeiro lugar trata-se do problema do impacto da informação oferecida pela mídia junto ao receptor. Em segundo lugar vem a questão da construção de uma pauta de temas, cujo conteúdo passa a ser dominante nas conversas travadas entre os indivíduos, no seu cotidiano. Em ambos os casos não se pode negligenciar a percepção do receptor e sua capacidade de interpretação. A opinião do público, por sua vez, retorna através dos índices de audiência, e de resultados de pesquisa que buscam verificar a aprovação do formato e conteúdo da informação e entretenimento oferecidos por esses meios.

Faz sentido supor que o conteúdo discursivo da mídia, em se tratando da política, exerce esse mesmo tipo de influência e também está sujeito à resposta da audiência. Por conseguinte, estudar as relações existentes entre a mídia e a política significa, em todo caso, investigar os diferentes atores políticos e suas estratégias. A busca pela informação por parte do eleitorado, e a necessidade de informar que os candidatos têm quando de uma eleição, fazem do conteúdo discursivo da mídia um lugar de intermediação de formas simbólicas de informação.

A mídia é o palco do candidato, o melhor picadeiro para que se possa dar curso ao espetáculo da política. Neste sentido, dois aspectos são fundamentais para se compreender o papel da mídia. Em primeiro lugar, o conteúdo discursivo das diferentes mídias aparece como uma forma de introdução da política na vida cotidiana. Em segundo lugar, as informações fornecidas pela mídia fornecem elementos para o público, nos processos de escolha eleitoral, conforme discutido no texto que segue:

(...) In any political system with multiple principals and agents, the members, be they serfs or voters, have incomplete information about the relation between the world they see and the actions of officials. Thus, information that change their beliefs about connections between officials and outcomes can affect their political preferences (...)<sup>40</sup>

Mesmo quando o conteúdo informativo não satisfaz completamente, não há um espaço alternativo às possibilidades de contentamento que a mídia pode dar àqueles que estão interessados em conhecer as imagens de uma eleição. Esta possibilidade de cobrir e informar sobre os eventos, de uma forma bastante ampla, propicia aos meios de comunicação oferecer as imagens mais informativas sobre as competições. Ademais, os políticos se utilizam deste potencial da mídia no processo de revelação, aos eleitores, do enigmático mundo da política.

---

<sup>40</sup> Samuel L. Popkin. Op. Cit., p. 96.

Enquanto no dia a dia não existe uma necessidade premente de falar ao eleitor, nas competições partidárias os candidatos precisam se apresentar, expor as suas propostas, captar a atenção do seu público. Portanto, os meios de comunicação são usados para se chegar mais perto (e mais rápido) dos eleitores.

## **2.2. Do conteúdo simbólico da política**

Fazer política é produzir imagem. Fazer política é encontrar um caminho que conduza ao universo fechado dos interesses e desejos individuais. Para os competidores a um cargo público é fundamental despertar a atenção daqueles que estão distantes e separados desse fechado universo da política, ou seja, é preciso encontrar um meio de ganhar a atenção do eleitorado.

A política sempre remete a um mundo simbólico, diria mesmo um mundo imaginário, utópico. Dentro do que a história dos povos pode nos mostrar, nenhum sistema político pôde cumprir rigorosamente aquilo a que se destinava, mesmo quando novos e por vezes revolucionários arranjos institucionais são implementados pelos profissionais da política. Na chamada democracia capitalista, onde vivemos, as competições eleitorais são os momentos em que mais facilmente podemos visualizar as diferentes tentativas de preenchimento desse imaginário, por isso a política significa tanto para os indivíduos.

Nas competições eleitorais os candidatos buscam fazer com que o eleitorado se identifique com a sua imagem de candidato e de administrador. Sendo assim, usando os mais diversos artifícios, candidatos e partidos se colocam em uma posição que vai além do conteúdo programático, como se pudessem projetar o seu ideal administrativo. Ao extrapolar as barreiras das proposições tópicas o candidato passa a significar o concreto e o abstrato. Nesse sentido a identificação entre candidato e eleitor vai além da fronteira das questões puramente propositivas da candidatura e penetra o universo fechado dos significados simbólicos.

(...) Rather than seeing political news as an account of events to which people react, I treat political developments as creations of the publics concerned with them. Whether events are noticed and what they mean depend upon observers' situations and the language that reflects and interprets those situations. A social problem, a political enemy, or a leader is both an entity and a signifier with a range of meanings that vary in ways we can at least partly understand. Similarly, I treat people who engage in political actions as constructions in two sense. First, their actions and their language create their subjectivity, their sense of who they are. Second, people involved in politics are symbols to other observers. They

stand for ideologies, values, or moral stances and they become role models, benchmarks, or symbols of threat and evil.<sup>41</sup>

Nas campanhas eleitorais há uma necessidade de comunicação entre competidores e eleitores, principalmente se considerarmos que durante a política cotidiana essa comunicação é repetidamente adiada. Entretanto o modo mais apropriado para a veiculação dessas mensagens objetivando influenciar a escolha do eleitor é a veiculação de imagens através dos meios de comunicação. Estes meios não somente alcançam uma quantidade mais significativa de indivíduos, como são legítimas fontes de informação. Como já havia apontado no capítulo anterior, pesquisadores de diferentes áreas de estudo têm demonstrado a importância da imagem para a escolha do eleitor. Quer seja imagem enquanto aparência física, quer seja imagem enquanto um conjunto de atributos, a veiculação constante de determinadas imagens pode vir a configurar aquilo que passarei a definir como uma imagem-mensagem.

Dentro dessa perspectiva também os profissionais que trabalham com o chamado marketing político se valem da noção de imagem enquanto um conjunto de atributos. Consequentemente, quando conduzem a forma de comunicação dos candidatos, trabalham as imagens enquanto uma mensagem associada ao candidato e às suas proposições. Por fim, harmonizam essas imagens a partir do propósito a ser alcançado, ou seja, a confiança do eleitor.

As imagens de uma campanha nem sempre são produzidas na época em que está acontecendo a disputa eleitoral. Muitas vezes uma imagem é fruto da cristalização de atributos construídos em épocas diversas, sistematicamente veiculados durante os períodos eleitorais em função de determinadas mensagens. O texto que vem a seguir, de autoria de um especialista em marketing eleitoral, apresenta uma pequena análise da importância das imagens nas competições partidárias.

Reconheça-se que, embora por mérito próprio, tenha conseguido posicionar-se como o anti-nação, um político que recebia a condenação maciça da sociedade, estou convencido que seus adversários tratavam de adubar essa imagem negativa de Maluf... Nos programas de televisão, as piadas, as alusões — sempre depreciativas — denotavam que, num determinado momento, o processo foi dirigido contra ele. Por dever profissional, tive contatos repetidos com alguns políticos que se opunham a Maluf e eles me revelaram que o candidato que iria dar vitória à oposição seria justamente o ex-governador de São Paulo. Porque Maluf iria ser transformado no candidato anti-nação...

...A principal acusação contra Maluf... era de que estava “comprando os delegados do Colégio Eleitoral, oferecendo-lhes vantagens e cargos no seu Governo”. Essa troca era rigorosamente verdadeira. Mas Tancredo Neves agia do mesmo jeito, barganhando favores, ministérios, diretorias de bancos,

---

<sup>41</sup> Murray Edelman. *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: The University of Chicago Press, 1998

estatais.... Mas o grosso da imprensa fechou os olhos. Maluf fazia negociatas, Tancredo, “costura política”.<sup>42</sup>

Esta análise contribui para se compreender a importância de se estudar os atributos pessoais em relação a sua dimensão política. Portanto, quando falamos de imagem não estamos nos referindo a um problema na esfera das formas plásticas, mas de atributos com sentido político e recorrentes num determinado conteúdo discursivo.

No caso da eleição para a prefeitura do Rio de Janeiro, ocorrida em 1992, alguns atributos referentes ao candidato Cesar Maia surgiram num momento anterior ao pleito, por exemplo o atributo ex-brizolista, que viria a configurar já na eleição uma ruptura com um modo de fazer política. Nesse caso, a imagem somente viria a aparecer de forma objetiva durante o período eleitoral, mas parte dos atributos necessários à sua construção eram anteriores à política em curso. O conteúdo discursivo da mídia, enquanto mensagem final, revelaria a imagem do político moderno, mais apropriado à imagem da Cidade do Rio de Janeiro.

Sendo a produção da mídia uma atividade estritamente discursiva, onde a forma de narrar deve produzir sentido para a audiência, o sentido do conteúdo imagético desta narrativa precisa estar em consonância com o próprio universo simbólico do receptor. Para que as imagens tenham sentido enquanto mensagem, torna-se necessária essa conexão que diz respeito ao propósito da eleição. Portanto, tudo é parte da dinâmica social e as imagens somente fazem sentido para o eleitor quando o seu conteúdo está em consonância, de alguma forma, com o propósito da própria disputa política.

Quando se trata de dar conta, no interior de um processo determinado de circulação, dos efeitos de sentido de um conjunto significante dado, isto é, quando se olha pelo lado do reconhecimento, temos de haver-nos com as questões do poder. A noção de “poder” designa, no que concerne à semiose, os efeitos de discursos no interior de um tecido determinado de relações sociais. Ora, esses efeitos não podem ter outra forma que não seja a de uma outra produção de sentido. Já o dissemos: todo reconhecimento engendra uma produção, toda produção resulta de um sistema de reconhecimento. Se tal tipo de “mensagem” dos mass-media tem efetivamente um poder sobre os “receptores”, como se diz, esse poder só existe sob a forma de sentido produzido: comportamento, falas, gestos, que definem por sua vez relações sociais determinadas entretidas para esses receptores e que se entrelaçam assim na rede infinita da semiose social.<sup>43</sup>

Como já havia sido discutido no capítulo anterior, os receptores não constituem uma massa passiva, sendo que o conteúdo imagético das mensagens pode significar de forma diferente para cada indivíduo ou grupo social. Entretanto, dado o poder de informar dos meios de comunicação, é possível que estes sejam os melhores mensageiros de

---

<sup>42</sup> Essas imagens, referentes ao processo de escolha do Presidente via Colégio Eleitoral, são apresentadas por Ney Lima Figueiredo. *Jogando para ganhar. Marketing político: verdade e mito*. São Paulo, Geração Editorial, 1994, pp. 24-25.

<sup>43</sup> Eliseo Veron. *A Produção de sentido*. São Paulo, Editora Cultrix/Edusp, 1980, p. 197.

determinadas imagens políticas, porquanto a sua forma de apresentar a notícia induz ao debate porque trata de temas que estão fazendo parte do cotidiano do receptor. É importante lembrar que a grande maioria dos veículos de comunicação, atualmente, introduziu os chamados articulistas, ou debatedores, com a finalidade de melhor informar acerca de determinados temas, em geral aqueles temas que se quer enfatizar.

No campo da política, as competições eleitorais funcionam como uma espécie de arena própria para o eleitor se intrometer na política. É a melhor, senão a única, oportunidade que este tem de se manifestar; quer seja porque o candidato se dirige sempre ao eleitor, quer seja porque são abertos mais espaços de comunicação direta entre ambos através dos comícios e do chamado “corpo-a-corpo” nas ruas. No período eleitoral o político está mais exposto aos questionamentos do eleitorado sendo que este, acredito, vê neste momento a possibilidade única de se mostrar e de participar da política.

Assim sendo, mesmo que seja nas conversas com amigos e familiares, e ainda que não interfira no conteúdo propositivo da candidatura, o eleitor participa do cotidiano da política naquele momento único. Ao término de cada campanha o voto, ou não-voto, compõe a participação final do eleitorado e encerra, novamente, aquela possibilidade de interferência na política.

### **2.3. Imagens da política: imagem-mensagem**

As idéias desenvolvidas na seção anterior apontam para importância de se estudar o conteúdo discursivo da mídia, considerando a necessidade de harmonia entre o conteúdo imagético da mensagem e o universo simbólico do eleitorado.

A partir dessa noção passarei a discutir nesta seção o conceito de imagem a ser utilizado na análise da narrativa do jornal *O Globo*. O tipo de abordagem que farei se aproxima, de certa forma, da análise de texto, porquanto precisa compreender um conjunto de formas textuais. Entretanto extrapola esse tipo de análise porque conjuga as formas discursivas verbais e não-verbais.

A minha hipótese diz respeito à possibilidade de construção de imagens-mensagens por parte da mídia, a partir da publicação sistemática de determinados conteúdos discursivos, por meio de textos verbais e não-verbais, que viriam a revelar um conjunto de atributos referentes ao universo da campanha eleitoral.

Visando à compreensão do significado simbólico dessas formas discursivas busquei o auxílio de uma literatura específica, produzida no âmbito dos estudos semiológicos e de análise de discurso. A partir dessa literatura pude compreender que a conjugação das formas discursivas textuais e não textuais produz uma única mensagem, cujo significado



simbólico estaria para além de um mero discurso visível e que se pode depreender da leitura de um texto.

O conceito de imagem-mensagem comporta a noção de criação e reconhecimento de sentido através de formas discursivas conforme discutido por Eliseo Veron. Este fenómeno abrange a produção, circulação e consumo desses discursos, sendo parte da dinâmica social. Logo todo sentido atribuído a um conteúdo discursivo depende das contingências de produção social do discurso, bem como das formas de consumo e interpretação por parte dos indivíduos. Por conseguinte, o sentido contextual dessas imagens tem completa relação com o momento específico de sua produção e com as possibilidades de reconhecimento por parte daqueles a quem se destina.

Qualquer que seja o nível da produção de sentido em que nos coloquemos, qualquer que seja o lapso de tempo histórico que recortemos, gramáticas de produção e gramáticas de reconhecimento não coincidem jamais exatamente. O ideológico e o poder são essas redes da produção social de sentido perpetuamente sacudidas pelos mecanismos dinâmicos da sociedade e sempre mais ou menos desajustadas uma em relação à outra: produção e reconhecimento social do sentido são, em cada nível, em cada momento do tempo histórico, em cada zona do funcionamento social, submetidos a um processo de desregulagem e de reajustamento. Na medida em que o tecido da semiose social não é senão a dimensão significante da organização social, ela é incessantemente dinamizada pelos conflitos sociais.<sup>44</sup>

Por outro aspecto, é necessário compreender que as circunstâncias em que as imagens são veiculadas influenciam o próprio sentido e a função da mensagem. Sendo assim, durante uma campanha eleitoral o conteúdo dos discursos produzido pela mídia tem como destinatário um público que também está contingenciado por um significado específico. A audiência da mídia compreende o eleitorado, isto é, um destinatário propício ao recebimento de mensagens de conteúdo político-eleitoral que informam acerca daquele momento.

Da competição entre os diversos candidatos resulta um certo estímulo aos eleitores quanto à sua capacidade de reagir diante da política. Mesmo aqueles eleitores que se apresentam como indiferentes ao momento eleitoral estão, a seu modo, se manifestando frente às mensagens de conteúdo político.

Para Umberto Eco o ato de comunicar é marcado pelo contexto da mensagem e pelas circunstâncias de sua veiculação. Essa reflexão reforça a importância de se considerar as imagens a partir do contexto, ou seja, é preciso analisar o conteúdo das imagens como um todo e em relação ao momento de sua produção. Esse contingenciamento quanto à produção e veiculação das imagens serve para informar acerca de um certo conteúdo. O texto que vem a seguir contribui, em grande medida, para a compreensão desta questão:

---

<sup>44</sup> Eliseo Veron, op.cit., p.201.

...Naturalmente o contexto pode acentuar certas conotações (a mulher traz uma expressão de terror no semblante), sugerindo o léxico conotativo adequado; e a circunstância de comunicação pode orientar o destinatário (se a imagem apareceu numa revista de fanáticos racistas ou se — como ocorreu — numa revista como “Eros”, que se propunha a lutar contra os vários preconceitos sexuais). Não fora isso, os processos de comunicação seriam quase impossíveis, quando na verdade costumeiramente comunicamos com certa facilidade; mas também é verdade que com igual facilidade se realizam comunicações distorcidas e enriquecidas pelo destinatário... Diremos então que na medida em que remetente e destinatário se referem a uma cadeia de léxicos conotativos de grau e de força vários, e na medida em que, se não o código, pelo menos grande parte desses léxicos diferem, a mensagem como forma significante surge como uma forma vazia a que se podem atribuir os mais diferentes significados.<sup>45</sup>

As imagens de uma competição eleitoral, portanto, compreendem as imagens dos candidatos e também as circunstâncias em que estão sendo produzidas e veiculadas. No caso das eleições municipais de 1992, a imagem da Cidade do Rio de Janeiro será fundamental para a compreensão do momento político. Embora as imagens dos candidatos ocupem um espaço significativo nos noticiários, conforme anteriormente referido, a importância desta presença não está somente no tamanho do espaço ocupado. Na verdade, a qualidade das imagens está no modo com que as imagens são veiculadas. Esta questão será melhor discutida na seção seguinte.

Portanto, tendo destacado algumas questões básicas para o tipo de análise que pretendo fazer, na próxima seção passarei a tratar da construção do conceito de imagem-mensagem, em suas especificidades.

#### **2.4. Proposta de análise**

Embora a palavra imagem remeta, em princípio, à noção de algo visual, como por exemplo a fotografia, outros pesquisadores também têm utilizado o conceito de imagem enquanto um conjunto de atributos que dizem respeito ao momento político. Esses atributos podem ser veiculados em situação de oposição a outras questões que dizem respeito ao universo da competição política, ou podem enfatizar características específicas dos candidatos, em ambos os casos a dimensão da informação diz respeito ao momento político.

Doris Graber, em um estudo comparativo entre as notícias veiculadas pela TV e pela imprensa escrita durante cobertura das eleições presidenciais americanas de 1968 e 1972, classificou o conteúdo das informações da mídia (TV e jornais) em três grandes temas: questões políticas, características pessoais e qualificação profissional. Para fins analíticos o tema características pessoais foi subdividido em três temas: personalidade, estilo e imagem

---

<sup>45</sup> Umberto Eco. *A Estrutura ausente*, p.46.

profissional. Da mesma forma o tema qualificação profissional foi subdividido em quatro temas: capacidade, boas relações com o público, orientações filosóficas e organização do governo. Cada um destes sete temas foi analisado em suas dimensões políticas — por exemplo o tema da organização governamental informava sobre as relações entre Presidente, Congresso, as Cortes, o papel da Estado no sistema federativo. Ademais, Graber faz uma abordagem quantitativa destes sub-temas, em relação aos eixos positivo, negativo e neutro.

Arthur H. Miller e Warren E. Miller também analisaram a eleição presidencial americana de 1972, com base em perguntas feita ao eleitor, buscando ver a dimensão política dos atributos referentes a características pessoais. Esta análise revelaria cinco dimensões básicas: competência, confiança, integridade, liderança e aparência, considerando as características mencionadas pelos eleitores e a sua classificação quanto a positividade e negatividade. Este estudo aponta duas questões distintas. Em primeiro lugar para a importância da imagem do candidato em detrimento mesmo dos partidos políticos. A segunda questão importante é que a conformação da imagem pessoal se dá a partir de atributos com dimensão política. Isto quer dizer que a imagem do candidato informa questões diversas do momento eleitoral.

Por conseguinte, ao utilizar a idéia de imagem-mensagem o que se pretende é considerar o conjunto de imagens construídas a partir do discurso da mídia, considerando os atributos de dimensão política. É importante ressaltar que os estudos de imagem que dentro desta perspectiva se mostraram extremamente fecundos.

Esses atributos podem ser veiculados por meio de mensagens verbais, ou seja, todos os tipos de texto e mensagens não-verbais, que na mídia impressa compreendem as fotos e as charges. Podemos concluir, portanto, que na mídia escrita a produção da imagem resulta de uma associação de formas discursivas de caráter visual. Mensagens verbais e não-verbais se complementam não somente pela força do tema, mas pela formatação que recebem e pela sistematicidade com que são veiculadas.

Utilizando a junção de discursos verbais e não-verbais passarei a conceituar imagem enquanto um conjunto de atributos que têm relação com aquela totalidade que diz respeito ao universo da competição político-eleitoral. Por fim, como poderá ser compreendido a partir da análise específica do discurso de *O Globo*, esse conjunto de atributos diz respeito aos competidores e sua relação com a Cidade do Rio de Janeiro.

Diferentes atributos conformam, inicialmente, imagens isoladas. Finalmente a conjugação de todas as imagens constitui a imagem-mensagem que informa acerca da totalidade daquele momento político. Os atributos com dimensão política têm a finalidade

de informar acerca do candidato enquanto pessoa, e do candidato enquanto um profissional destinado a desempenhar certas tarefas.

Para os propósitos analíticos deste ensaio, e de certa forma, seguindo outros estudos empreendidos, agrupei estas características em duas imagens diferentes:

1) Imagem pessoal — como os candidatos apareceram na narrativa jornalística: a) de forma explícita, através de fotos, ou somente por referência; b) positivado ou negativado; c) história pessoal e traços marcantes da personalidade.

2) Imagem associada à política: a) perfil e currículo dos candidatos; estratégia de campanha, história do partido ou coligação, possibilidades de alianças; b) se apresentavam propostas para os problemas da Cidade, ou somente cumpriam uma agenda de campanha.

Entretanto, conforme referido anteriormente, uma análise acerca de conteúdos discursivos deve buscar compreender as circunstâncias de produção, veiculação e consumo destes discursos. Portanto, estou introduzindo uma terceira dimensão a ser analisada, que vem a ser aquela imagem que informa sobre o momento político:

3) Imagem da cidade: informa sobre os problemas da cidade e acerca das estratégias dos candidatos para resolve-los, ou seja, informa sobre o momento eleitoral e antecipa cenários futuros.

Quanto à metodologia de análise, duas questões devem ser destacadas. Em primeiro lugar, analisando o conteúdo discursivo de *O Globo* e a veiculação sistemática de determinados temas, foi possível codificar os atributos que viriam a conformar as três diferentes imagens. Posteriormente, a análise do contexto das imagens e das circunstâncias do momento político conduziu à compreensão do conteúdo informativo da imagem-mensagem.

A pesquisa feita compreendeu a leitura de todos os exemplares de *O Globo* publicados no período de 1º de julho a 15 de novembro de 1992, visando à seleção de todo o material que tivesse relação com o universo daquela eleição, isto é, a eleição para a prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro.

A unidade de análise pode ser desdobrada da seguinte forma: a) em relação à composição da capa foram selecionadas todas as notícias, fotos, charges e editoriais; b) em relação ao conteúdo dos cadernos somente foram selecionadas as chamadas, o lead das matérias, as fotos, as charges, os editoriais e o cabeçalho das páginas de política, trazendo a fala dos candidatos.

Através da pesquisa pude perceber a importância de se analisar separadamente o primeiro e o segundo turnos, conforme poderá ser visto nos capítulos 3 e 4, respectivamente. Além das imagens dos candidatos, um traço marcante do primeiro turno viria a ser a disparidade verificada entre os índices constantes das pesquisas de opinião e o

conteúdo informativo das manchetes que as anunciavam. De outra forma, o traço marcante do segundo turno estaria na imagem da Cidade do Rio de Janeiro, um cenário antecipado da possível eleição de Benedita da Silva.

Também através da análise do material selecionado pude eleger os candidatos e outros políticos que mereceriam uma análise e específica. Portanto, serão objeto de análise as imagens de Benedita da Silva, Cidinha Campos, Cesar Maia, Leonel Brizola e Marcelo Allencar, no que tange ao primeiro turno. A análise da fase final desse processo eleitoral (segundo turno) se concentra nas imagens dos candidatos Benedita da Silva e Cesar Maia, além da imagem da Cidade do Rio de Janeiro.

## CAPÍTULO 3 - IMAGENS DO PRIMEIRO TURNO

### 3.1. Introdução

Este trabalho tem como objeto de análise o conteúdo narrativo de *O Globo*, referente à cobertura da campanha eleitoral para a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, ocorrida em 1992. Sendo assim, cabe esclarecer previamente que além da análise privilegiar exclusivamente este veículo de comunicação, toda e qualquer menção acerca da eleição tem como fonte, unicamente, as notícias veiculadas neste jornal.

Enquanto no capítulo anterior pude tratar do conceito de imagem a ser utilizado, neste capítulo pretendo abordar o conteúdo narrativo de *O Globo* referente às imagens do primeiro turno dessa eleição.

A eleição para a prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro ocorrida em 1992 aconteceu em dois turnos. O primeiro turno (eleição no dia 3 de outubro), foi disputado pelos seguintes candidatos:<sup>46</sup> Amaral Neto [4,72%], representando uma coligação entre o PDS e o PDC; Albano Reis [10,36%], representante do PRN; Cesar Maia [21,79%], representando uma coligação entre o PMDB e o PL; Cidinha Campos [18,43%], pela coligação entre o PDT, o PC do B e o PMN; Benedita da Silva [32,94%], pela coligação feita entre o PT, o PSB e o PPS; Francisco Dornelles [3,02%], representante do PFL; Homero de Souza [0,44%], pelo PFS; João Mendes [4,31%], pelo PTB; Regina Gordilho [0,76%], pelo PRP; Sérgio Cabral Filho [1,85], pelo PSDB e Técio Lins e Silva [1,38%], representando uma coligação feita entre PST, PTR, PSC e PSD.

O Horário Eleitoral de Propaganda Gratuita (HEPG) teve início, durante o primeiro turno, no 17 de agosto. No segundo turno o HEPG retornaria no dia 24 de outubro, sendo que este turno (eleição no dia 15 de novembro) foi disputado por Cesar Maia e Benedita da Silva que obtiveram, respectivamente, 51,89% e 48,11% dos votos.

Dentre os candidatos participantes do primeiro turno pretendo abordar somente as imagens referentes à Benedita da Silva, Cesar Maia e Cidinha Campos. Esta escolha tem diferentes justificativas: a) a disputa efetiva se deu entre os três candidatos; b) Benedita da Silva recebeu uma votação expressiva no primeiro turno e foi objeto de uma grande quantidade de denúncias no segundo turno; c) Cesar Maia apareceu como o candidato mais positivado pelo conteúdo discursivo de *O Globo* desde o primeiro turno e d) a derrota de

---

<sup>46</sup> Entre colchetes consta o percentual de votos obtido por cada um dos candidatos.

Cidinha Campos apareceu no discurso de *O Globo* como significativa da decadência do brizolismo.

Os demais candidatos, a despeito da votação obtida por Albano Reis, por exemplo, não são fundamentais para a compreensão do significado simbólico das imagens nesta campanha. Quanto às imagens de Leonel Brizola e da Cidade do Rio de Janeiro, têm a função de informar sobre as circunstâncias da produção, veiculação e consumo das imagens dos candidatos. A primeira seção deste capítulo, portanto, será dedicada ao governador Leonel Brizola devido à sua importância política. Como poderá ser visto as imagens de Leonel Brizola são as mais reveladoras desse momento político porque mostra a decadência de um projeto.

Acredito que esta imagem e sua associação com o estado caótico da Cidade do Rio de Janeiro é a que apresenta um conteúdo informativo mais forte. Enquanto imagem-mensagem viria a informar acerca de um modo de fazer política ultrapassado, cujos resultados perniciosos eram visíveis aos moradores do Rio.

A imagem de Marcello Alencar será analisada dentro da seção destinada à candidata Cidinha Campos. O fato de Marcello Alencar não ter apoiado claramente a candidatura de Cidinha Campos fez com que esta parecesse uma imposição do governador Leonel Brizola. A imagem de Cidinha Campos, por conseguinte, era de uma candidata sozinha e incapaz de congregar apoio dentro de seu próprio partido. Uma questão marcante da cobertura feita por *O Globo*, no primeiro turno, é a discrepância verificada entre os índices de pesquisa de opinião pública veiculados no jornal e as manchetes que anunciavam essas pesquisas. Enquanto Cidinha Campos esteve à frente nas pesquisas de opinião, as manchetes ressaltavam os seus índices de rejeição.

Uma outra questão fundamental diz respeito à dimensão política das imagens da Cidade do Rio de Janeiro durante o segundo turno e sua importância para a compreensão do sentido significativo da imagem-mensagem. Em primeiro lugar contém atributos que informam sobre o momento eleitoral e, em segundo lugar, antecipam um cenário social.

Finalmente nas duas últimas seções, respectivamente, abordarei as imagens de Benedita da Silva e Cesar Maia, buscando interrelacionar alguns aspectos destas imagens com aquelas que serão analisadas em relação ao segundo turno.

### **3.2. A Cidade e o caos: as imagens que o Rio rejeita**

Durante o primeiro turno da eleição para a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, em 1992, os políticos mais evidentes nas páginas de *O Globo* não eram exatamente aqueles que se candidatavam a ocupar o cargo a que o dito pleito daria direito. Acredito que esta

eleição pode ser considerada como atípica, porquanto uma preocupação política maior envolvia os principais atores políticos, quer seja ao nível local, quer seja ao nível nacional.

Um destes políticos, mesmo distante da política local, fornecia notícia para muitas páginas deste jornal (e de todos os demais): Fernando Collor de Melo estava sendo julgado pelo Congresso Nacional em um processo que deu origem ao primeiro *impeachment* presidencial que o Brasil já pode conhecer.<sup>47</sup> De modo geral a imprensa estava muito envolvida com o processo de *impeachment*, mesmo assim *O Globo* não descuidou da campanha eleitoral que estava em curso.

Por conta do desenrolar desse processo, e apesar de não ser um político importante para a campanha eleitoral do Rio de Janeiro, o nome do então presidente Collor esteve constantemente associado ao nome de outro político local importante. As imagens projetadas para este político o colocavam em uma posição central para a política carioca, em um momento de queda de prestígio e forte rejeição por parte dos eleitores. Neste sentido, a sua imagem serviu para esconder a imagem de sua própria candidata: Leonel Brizola esteve mais em evidência do que Cidinha Campos, candidata pelo PDT.

A associação entre o Governador Leonel Brizola e o Presidente Fernando Collor de Melo ficou por conta da insistência do primeiro em questionar a CPI que deu origem ao pedido de *impeachment*. Não porque discordasse da mesma, como dizia, mas porque não concordava com os seus métodos e o seu alcance. As imagens de *O Globo* mostravam uma ligação implícita entre ambos. De acordo com as informações veiculadas Leonel Brizola se encontrava indeciso em relação à CPI e com isto criava espaço político para aquele que tinha se tornado o desafeto número um do povo brasileiro. *O Globo* não pouparia espaço em suas páginas para este fato. Sendo Leonel Brizola uma pessoa de destaque na cena política carioca, qualquer associação sua com o nome de Collor abria um excelente flanco para a veiculação de atributos negativos.

Durante o primeiro turno nenhuma foto de Cidinha Campos foi publicada na capa do jornal. Entretanto a imagem de Brizola em associação a Collor ganhou duas charges,<sup>48</sup> notícias, fotos explicitando a aliança de Collor e Brizola, além dos editoriais “Farsa nas Ruas” (25/agosto) e “As mordidas de Brizola” (03/outubro).

Por outro lado, buscou-se tornar explícito as divergências existentes entre o prefeito Marcello Alencar e o governador Leonel Brizola. Algumas manchetes e legendas de fotos são exemplares:

---

<sup>47</sup> A votação do processo de impeachment, na Câmara dos Deputados, ocorreu no dia 29 de setembro.

<sup>48</sup> Ver anexos 2 e 3.



15/julho — capa, legenda para foto em que Marcello Alencar posa abraçado à Benedita da Silva: “(...) em entrevista o prefeito disse que Brizola deve estar “com problemas de saúde”. Em seguida, na parte interna e com foto: “Marcello: Brizola deve estar doente”;

17/julho — com foto: “Marcello ameaça processar Brizola”;

20/julho — com foto: “Marcello convoca PDT contra Brizola”;

Marcadas as divergências com o prefeito e a associação com o Fernando Collor de Mello, buscava-se enfatizar a decadência em que se encontrava o líder Brizola e o seu partido, o PDT. No rastro dessas críticas aparecia a deficiência da candidatura de Cidinha Campos:

25/julho: “Pesquisa: Cidinha e Amaral são os mais rejeitados pelos cariocas”;

29/julho, com foto: “Brizolismo arrependido tem novo ponto: a cesarlândia”;

19/setembro: “PDT pode sumir do mapa na Baixada”;

24/setembro — pesquisa IBOPE: “PDT perde para quase todos no segundo turno”;

2/outubro: “Pedetistas criticam Brizola e temem derrota de candidata”.

A imagem de Leonel Brizola, enquanto administrador, foi construída sob o signo da incompetência, da desordem e da desconfiança. O momento político mostrava, por si, que aquele modelo de administração não era apropriado à Cidade do Rio de Janeiro. Ainda, punha-se em evidência que a associação entre Brizola e Collor estava além de simples aliança política. A oposição à CPI escondia o medo de uma investigação contra as administrações de Brizola e do PDT.

Além de diversas matérias chamando a atenção para o caos em que se encontrava o Rio de Janeiro, algumas pesquisas de opinião serviram para evidenciar a incompetência de Brizola:

19/julho: “Carioca prefere Marcello a Brizola”;

13/setembro — anunciada na capa com especial atenção para os índices que indicavam os culpados; Brizola 40%, Collor 32% e médicos 3%: “Pesquisa: atendimento hospitalar no Rio piorou”;

16/setembro — pesquisa IBOPE: “Brizola tem maior índice de rejeição nos Estados”.

Da mesma forma, alguns editoriais reforçavam a idéia de que o caos da Cidade era reflexo da administração de Leonel Brizola:

23/julho — capa, o problema da meningite e a confissão de Brizola: “Confissões”;

13/agosto — capa, má gestão de recursos: “Brizola: a prova definitiva”;

23/agosto — uso da máquina durante passeata promovida pelo PDT contra *impeachment*: “Patrulhamento”;

17/setembro — capa, porque Brizola é o mais rejeitado: “Veredito arrasador”;

22/setembro — a imagem do Rio de Janeiro: “Antianuncio”;

3/outubro — capa, já citado, faz alusão à Collor: “As mordidas de Brizola”.

É importante lembrar que, mesmo com a derrota de Cidinha Campos no primeiro turno, a imagem de Brizola continuaria a ser associada aos problemas do Rio durante o segundo turno, ou seja, a imagem de Leonel Brizola continuaria a informar sobre caos administrativo, falta de governo e humilhação das camadas mais pobres.

Todos os passos políticos de Brizola eram questionados, isto é, punham-se sob suspeita as contas de sua gestão, o modelo de administração que significava, o partido político que comandava.

As imagens da cidade e do estado se confundiam constantemente. De modo geral todos os problemas foram associados à administração Brizola, mesmo quando se tratava de questões de responsabilidade do município, ou seja, do prefeito Marcello Allencar.

Buscou-se transformar o Rio de Janeiro em uma única imagem, ou seja, a imagem de uma cidade em absoluta decadência que se refletia numa situação de crise em todos os serviços oferecidos pelo Estado, principalmente segurança, saúde e educação:

26/julho — capa: “Serviços do estado são pesadelo para contribuinte”;

6/agosto: “Barra vai à justiça contra Brizola por atropelamento”;

20/setembro: “Burocracia e abandono transformam reformas de escola pública em negócios bilionários para empreiteiras”;

1/outubro: “Estado não considera saúde prioridade”;

2/outubro: “Cheques mostram desvio de bilhões na Secretaria de Saúde do Estado”.

*Rio: uma cidade violenta.* Esta imagem esteve sempre em evidência, merecendo notícias das mais diversas: páginas inteiras, estatísticas, palavra de especialistas, editoriais. Algumas manchetes são exemplares da construção da imagem de cidade violenta:

2/julho: “Violência leva Rio a sediar menos eventos”;

11/julho: “Imagem do Rio custará U\$ 40 milhões”; “Extermínio afasta turistas estrangeiros”; “Argentinos trocam o Rio pelo Nordeste”;

3/agosto — capa: “Estado do Rio tem 800 mil armas sem registro”;

15/setembro, capa: “PM desafia comando e inicia caçada aos morros” (no dia no dia anterior havia sido publicada uma crítica de policiais ao Comando da Polícia Militar e ao próprio governador Brizola).

A imagem da Cidade era de desordem e decadência. O responsável por essa situação caótica, entretanto, tinha nome e era o chefe político do principal partido concorrente naquela eleição: A imagem de Leonel Brizola era a melhor representação daquele caos.

Um outro atributo importante seria aquele cujo conteúdo informava sobre a relação de Leonel Brizola com o PDT, ou seja, o problema do autoritarismo deste em relação aos demais políticos: Leonel Brizola era visto como o dono do partido. Portanto, como a candidata Cidinha Campos era seguidora fiel de Leonel Brizola, portanto a política a ser implementada em caso de sua vitória seria a mesma que transformou a cidade em ruínas.

Com base na análise das notícias publicadas por *O Globo*, podemos concluir acerca de alguns atributos conformadores da imagem de Leonel Brizola associada à política: 1) Leonel Brizola é um líder político em franca decadência, assim como seu partido, o PDT; 2) O Rio não suporta a continuidade do projeto político de Leonel Brizola, representado pela candidatura de Cidinha Campos; 3) Leonel Brizola apoia Collor porque também está envolvido em fraudes e negociatas; 4) Leonel Brizola não une o PDT; O seu autoritarismo irrita bons políticos como Marcello Alencar. O próprio Cesar Maia abandonou o PDT por causa deste autoritarismo.

A imagem de Leonel Brizola dá ênfase à relação negativa entre o seu projeto político e a Cidade do Rio de Janeiro. Dentro dessa relação de negatividade é possível destacar alguns dos atributos políticos fundamentais à conformação da imagem da cidade: 1) Rio: cidade violenta, insegura, com baixa qualidade de vida; 2) Os empresários (principalmente do setor turístico) são os que mais estão perdendo com a violência da cidade; 3) A impunidade reina absoluta, por falta de vontade política para punir os criminosos. O Rio não tem governo; 4) Os hospitais estão em decadência. A fraude e a falta de prioridade é fruto da incompetência política de Leonel Brizola e de um jogo de alianças incoerente; 5) Crise na educação. Os CIEP's são uma farsa: faltam professores e as reformas escondem negócios escusos e bilionários para empreiteiras; 6) Os camelôs são protegidos pela administração, portanto as relações destes com contrabandistas também são permitidas; 7) Os governos dos últimos anos, ou seja, Leonel Brizola e o PDT, são os responsáveis por toda a decadência da Cidade do Rio de Janeiro; 8) O carioca já associa Leonel Brizola à decadência do Rio de Janeiro.

As imagens pessoal e política de Leonel Brizola têm uma associação muito forte com a imagem da própria Cidade do Rio de Janeiro. Por isso optei por analisá-las conjuntamente porquanto ambas irão conformar a imagem-mensagem fundamental para o primeiro turno, ou seja, a idéia de que a candidatura de Cidinha Campos representa um risco para o Rio porque significa a continuação de um projeto político fracassado e

pernicioso. Acredito que a imagem de Leonel Brizola é mais informativa do que as imagens dos candidatos. Isto poderá ser observado nas seções seguintes onde analisarei a construção das imagens de Cidinha Campos, de Benedita da Silva e de Cesar Maia.

A partir dessas considerações podemos sugerir que os atributos com dimensão política referentes à imagem de Leonel Brizola, conforme analisado nesta seção, são fundamentais para o momento político, dado que são indicadores do resultado de escolhas eleitorais anteriores, além de revelar a candidatura que tem o propósito de reafirmar aquela mesma política.

O conteúdo informativo do jornal procurava mostrar que a derrota da candidata Cidinha Campos significava que havia uma transformação nas relações políticas até então dominantes no Rio de Janeiro. Se Leonel Brizola já não conseguia eleger a sua candidata era porque a sua importância política estava abalada. Este desprestígio, por outro lado, significava a própria reprovação do eleitorado.

### **3.3. Por que “suiCidinha”<sup>49</sup> não tem chance?**

Concluída a análise da construção das imagens do governador Leonel Brizola e da Cidade do Rio de Janeiro, abordarei nesta seção a construção da imagem da candidata da Coligação Povo Unido, Cidinha Campos.

A primeira questão que merece ser analisada diz respeito ao tratamento dado à veiculação das pesquisas de opinião pública. Desde a primeira pesquisa publicada, Cidinha Campos aparecia com ampla vantagem de intenção de votos, entretanto, as notícias acerca de sua candidatura eram as piores possíveis, assim como a sua pessoa não merecia destaque no conjunto do noticiário. Todavia, enquanto os índices apurados indicavam a liderança de Cidinha Campos, as manchetes que serviam para anunciar as pesquisas não informavam acerca desta liderança; ao contrário, buscavam enfatizar aspectos negativos da candidata.<sup>50</sup>

Quando estava na liderança nas pesquisas de opinião, Cidinha Campos não mereceu sequer uma capa do jornal. Contudo, quando as pesquisas começaram a indicar oscilação nos índices de opinião<sup>51</sup> as notícias foram para a capa, informando sobre a queda

---

<sup>49</sup> Uma briga entre Cidinha Campos e Amaral Neto, ocorrida no plenário da Câmara dos Deputados, revelou um episódio marcante da juventude da candidata: uma tentativa de suicídio. O termo “suiCidinha” foi retirado das páginas de *O Globo* (sendo veiculado na ocasião dessa briga), e teria sido cunhado por Amaral Neto.

<sup>50</sup> Ver anexos 4 a 13.

<sup>51</sup> Ver anexo 14 - quadro comparativo das pesquisas publicadas.

na preferência do eleitorado. Da mesma forma os problemas por que passava a candidatura de Cidinha Campos eram notícia de primeira página.

Sempre associada aos principais atributos da imagem de Leonel Brizola, ou seja, incompetência, desgoverno e autoritarismo, Cidinha Campos pouco apareceu, enquanto candidata, nas páginas de *O Globo*. Quando havia qualquer notícia a seu respeito, no entanto, a sua imagem era sempre de uma pessoa indecisa, descontrolada e dominada por Leonel Brizola:

3/julho: “Cidinha muda de opinião sobre Collor”;

7/julho: “Cidinha não sabe se fica com Brizola ou CPI”;

11/agosto: “Cidinha em cima do muro” ( não sabe se fica com Brizola ou com o eleitorado, sendo que também faz referência ao caso Collor).

A candidatura de Cidinha Campos estava mergulhada em um verdadeiro mar de problemas. Não tinha o apoio de políticos importantes dentro do seu partido, como por exemplo Marcello Alencar e seu grupo. Também a sua lealdade a Leonel Brizola, e consequentemente ao PDT, era mostrada como sendo uma fraqueza pessoal. A sua imagem pessoal refletia os problemas por que vinha passando. Da mesma forma, o nome de Cidinha Campos era sempre associado a desequilíbrio e, para comprovar esse desequilíbrio, as fotos publicadas marcavam uma pessoa abatida e irritada. O conteúdo informativo do jornal mostrava claramente os problemas vividos por Cidinha Campos:

1/julho: “Cidinha cobra apoio de Marcello...”;

10/julho: “Cidinha: Marcelo deve descer do muro”;

1/agosto: “Cidinha não une eleitorado do PDT”; “Pesquisa mostra que Cidinha tem menos votos que o PDT”;

11/setembro: “Escola leva denuncia contra Cidinha no TRE” (faz referência ao uso de imagens de crianças excepcionais durante programa veiculado no HEPG, tendo sido objeto de um editorial);

15/setembro — capa: “PDT apela a Marcello para melhorar imagem de Cidinha”.

Um outro conjunto de problemas era oriundo do mau relacionamento existente entre Cidinha Campos e o prefeito Marcello Alencar que, à época, estava muito bem cotado politicamente. Nesse sentido, a própria positividade da força política de Marcello Alencar constituía um atributo negativo para a imagem de Cidinha. Simpático à Cesar Maia e à Benedita da Silva no primeiro turno, o apoio de Marcello era veiculado como um trunfo desejado por todos os candidatos. Na verdade, no primeiro turno a imagem do político Marcello Alencar não apareceu vinculada à de nenhum dos candidatos. Embora tenha participado de alguns eventos da agenda de Cidinha, a sua postura era de afastamento. No segundo turno, como veremos, Marcello viria a apoiar Cesar Maia.

Desde os primeiros números dos jornais analisados é possível ver como a forma de narrar de *O Globo* mostrava um forte afastamento entre Marcello Alencar e seu próprio partido, além de seu distanciamento político de Leonel Brizola e da candidata Cidinha Campos:

10/julho: foto de Marcello com Cesar Maia. A foto sugere um encontro cordial e um certo apoio velado.

15/julho — Marcello aparece sorridente abraçado à candidata Benedita da Silva, sendo que a informação vem através da legenda: "...o prefeito disse que Brizola deve estar com problemas de saúde". A mesma foto foi veiculada na capa a com a seguinte chamada: "Marcello critica Brizola"

O desentendimento entre Marcello Alencar e Leonel Brizola foi amplamente informado, tornando evidente o distanciamento político e administrativo existente entre ambos. Marcello não apoiava a postura de Brizola em relação ao processo de *impeachment* e, ainda, não tolerava o autoritarismo daquele que ainda era o líder do PDT:

20/julho: "Marcello convoca o PDT contra Brizola".

Considerando a sistematicidade de notícias de cunho negativo, a mensagem política conclusiva informa que, apesar de índices de pesquisa favoráveis, a candidatura de Cidinha Campos já tinha nascido derrotada. A sua imagem informava acerca de uma pessoa desequilibrada e fraca, ademais enquanto candidata detinha altos índices de rejeição e não possuía independência política necessária para que pudesse administrar o Rio sem ter de seguir as ordens de Leonel Brizola.

Dos principais atributos conformadores desta imagem é importante destacar: 1) Marcello Alencar não apoia a sua candidatura; 2) Cidinha Campos está desesperada e a sua personalidade fraca a impede de reagir e buscar alianças; 3) Leonel Brizola tem autoridade sobre Cidinha Campos e mandará em sua administração; 4) A candidatura de Cidinha Campos não une sequer os pedetistas.

A imagem-mensagem final é aquela que vem sendo informada a partir da conjugação das imagens de Leonel Brizola e da Cidade do Rio de Janeiro. O conteúdo informativo dessa imagem fala da responsabilidade de Leonel Brizola para com o estado caótico do Rio e informa sobre o porvir, ou seja, revela o quanto a candidatura de Cidinha Campos significa a manutenção daquele *status quo*.

Nesta seção, portanto, procurei analisar os atributos que informavam acerca da imagem de Cidinha Campos. Vale lembra que a forma de divulgação das pesquisas de opinião pública, em dissonância com as manchetes que a anunciavam, foram importantíssimas para a ocultação da verdadeira posição da candidatura de Cidinha Campos junto ao eleitorado.

### **3.4. Preta, pobre e favelada. Mas... por ora serve.**

Tendo na seção anterior abordado a imagem da candidata Cidinha Campos e sua relação com o momento eleitoral, passarei nesta seção a analisar a imagem da candidata Benedita da Silva, que viria a ser a mais votada do primeiro turno. Diga-se de passagem, esta candidata demorou a entrar no cenário da disputa eleitoral porque, segundo informava *O Globo*, estava em viagem aos Estados Unidos.

A candidatura de Benedita da Silva recebeu um tratamento neutro durante os meses de julho, agosto e primeiros dias de setembro. Todavia, desde o início era uma candidata sem programa, ou seja, as notícias sobre a sua candidatura somente informavam sobre coisas rotineiras da campanha, por exemplo problemas financeiros, visita a bairros, gravação dos programas do HEPG. Na verdade a candidatura de Benedita da Silva mereceu poucas notícias, sendo destacadas aquelas em que aparecia criticando as posições de Cidinha Campos e Leonel Brizola em relação ao processo de *impeachment* de Collor.

A imagem de Benedita da Silva, no primeiro turno, compreende duas fases distintas. A primeira fase, que engloba o discurso neutro e a descaracterização de Benedita da Silva enquanto uma candidata com propostas para a Cidade, é importante porque ajuda mesmo a compreender a ocultação dos índices de pesquisa favoráveis a Cidinha Campos:

9/setembro - pesquisa do Datafolha de 31/agosto: "Pesquisa aponta ascensão de Benedita". Os dados em si mostravam que Cidinha Campos tinha 22% e Benedita da Silva tinha 17%. Na mesma página era publicada uma outra pesquisa informando acerca dos índices de rejeição dos candidatos, onde Cidinha Campos aparecia com 30% e Benedita da Silva com 13%.

A partir desta pesquisa, o crescimento de Benedita da Silva é sempre veiculado em contraposição ao declínio de Cidinha Campos, mesmo quando os números não eram tão animadores.

12/setembro: "IBOPE: Benedita salta de quarto para segundo lugar". A força da manchete escondia a realidade dos índices da pesquisa de opinião que mostrava Cidinha Campos com 27%, enquanto Benedita da Silva tinha 10%. Também esta página informava sobre índices de rejeição dos candidatos: enquanto Cidinha Campos tinha 31%, Benedita somente 19%.

A partir de 9 de setembro Cidinha praticamente desaparece do noticiário, a despeito da ampla vantagem de votos que ainda obtinha conforme mostravam as pesquisas de opinião. Por outro lado, eram fornecidas muitas informações acerca do declínio de sua candidatura e, conseqüentemente, da ascensão de Benedita da Silva:

9/setembro: “Instituto GERP dá 11% para Maia e 13% para Benedita”; “Benedita: segundo lugar não é surpresa”; “Para Maia, Cidinha sai no primeiro turno”;

10/setembro: “Crescimento de Benedita abre crise no PDT”;

11/setembro: “PDT ataca Amaral para tentar conter Benedita”; “Nova pesquisa confirma ascensão da candidata do PT”.

Neste intervalo, ou seja, entre 9 e 16 de setembro não foi veiculada nenhuma notícia a respeito de Cidinha Campos que não informasse acerca de sua possível derrota.

16/setembro - chamada na capa: “IBOPE: Cesar Maia cresce e empata com Benedita”. Estranhamente os resultados de tal pesquisa são publicados na Coluna do Swann com a seguinte legenda: “pesquisa para uso interno do IBOPE”. Ademais, Cidinha Campos ainda tinha 27% das intenções de voto.

A partir desta data se consolida a imagem de derrotada para Cidinha Campos, e a disputa passa a ser entre Benedita da Silva e Cesar Maia. Todavia, se por um lado os números confirmam, ainda, a presença de Cidinha na disputa, por outro lado as manchetes servem como pilar para a reafirmação da imagem-mensagem final: Cidinha Campos está fora do pleito.

O empate técnico entre Cidinha Campos e Benedita da Silva só viria a ser mostrado (em consonância com os resultados de pesquisa) no dia 24/setembro. Nesse dia a informação sobre a posição de Cidinha Campos nas pesquisas de opinião viria na capa do jornal: “IBOPE: Benedita empata com Cidinha”. Esta capa também informava sobre os candidatos que, de fato, estariam disputando uma vaga no segundo turno, através da publicação sutil de uma foto colorida onde se vê Cesar Maia e Benedita da Silva trocando beijos antes de um debate.

A partir do momento em que as pesquisas confirmam um crescimento substancial da candidatura de Benedita e indicam, também, o crescimento da candidatura de Cesar Maia (ainda em terceiro lugar), estes dois candidatos passam a ser mostrados como os candidatos mais prováveis de serem eleitos. Portanto, tem início a segunda fase da imagem de Benedita da Silva, assim como tem início a construção dos atributos viriam a conformar a sua imagem durante o segundo turno. Entretanto, não somente estes candidatos são lançados como os prováveis competidores, como as notícias passam a privilegiar o debate entre ambos. Assim sendo, a sistemática publicação de notícias em torno de temas como o preconceito e o radicalismo do PT antecipam as questões que dominariam o debate no segundo turno:

20/setembro: Cesar Maia e Benedita polemizam sobre possível preconceito por parte do primeiro;



25/setembro: Francisco Dornelles e Sergio Cabral Filho aparecem criticando a relação do PT com o PDT;

26/setembro — manchete na capa: “PT e PDT dividem palanque no Rio”;

27/setembro — novamente Dornelles aparece em atitude crítica: “PT e PDT são farinha do mesmo saco”;

30/setembro: “PT perde votos na zona sul”. No mesmo dia é veiculada uma fala de Cesar Maia: “Radicalismo do PT assusta”.

A passagem de Benedita da Silva para o segundo turno significava a derrota do projeto político de Leonel Brizola. Portanto, o conteúdo discursivo do jornal neste turno não trazia informações sobre a candidata Benedita da Silva. Nesse sentido não há imagens conclusivas, ou seja, para o primeiro turno a imagem de Benedita da Silva não configura uma imagem-mensagem. Todavia, podemos perceber o início da construção de atributos fundamentais para a conformação das imagens do segundo turno.

Finalizando, é importante marcar que o conteúdo discursivo sobre Benedita da Silva não informava exatamente sobre esta candidata porque tratava, sobretudo, de informar sobre a derrota de Cidinha Campos. Por isso a postura neutra do discurso no início da campanha e o jogo de palavras quando da veiculação das pesquisas eleitorais. Talvez a votação expressiva de Benedita da Silva tenha se constituído na surpresa final pouco agradável. Para o segundo turno, como veremos, o tratamento dispensado à esta candidata deverá ter um outro rumo.

A veiculação sistemática de temas de conteúdo negativo, referentes a Benedita da Silva e ao PT, começaram antes mesmo do final do primeiro turno. Contudo, nesta fase informavam somente sobre um aspecto polêmico da campanha, ou seja, a diferença de posições por parte de Benedita e de Cesar Maia.

O atributo elitista, neste momento eleitoral, parecia informar sobre o sentido polêmico do *slogan preta, pobre e favelada*. Entretanto, já sinalizava para um possível conteúdo negativo.

### **3.5. Cesar Maia: renegando o passado em nome do moderno**

Nesta seção pretendo analisar as imagens do candidato Cesar Maia, cujos atributos mais importantes informam sobre a competência e a intimidade deste para com a Cidade do Rio de Janeiro. Desde os primeiros números do jornal (dentro do período analisado) Cesar Maia aparecia como um candidato com um programa político próprio e com uma excelente relação com os demais políticos, principalmente junto a Marcello Alencar. Outro

atributo marcante seria aquele que informava sobre a postura política de Cesar Maia em relação a Leonel Brizola.

Ex-brizolista e ex-comunista, Cesar Maia não somente era um candidato que tinha propostas para tirar o Rio da decadência, mas era um homem que ousava abandonar o ultrapassado e não estava fechado para as mudanças sociais e políticas:

14/setembro — capa: “Cesar Maia renegou militância comunista”;

2/outubro: “Cesar Maia: um ex-brizolista no PMDB”.

A imagem de político ousado foi construída, principalmente, por contraposição a Leonel Brizola, um político com idéias retrógradas que tinha por hábito mandar nos candidatos de seu partido. Além de independente, o conteúdo discursivo do jornal informava que Cesar Maia não compactuava com o projeto político de Brizola. A sua postura era de crítica permanente e afirmativa quanto ao sentido antibrizolista. Ademais, a sua candidatura era apresentada como a única alternativa à candidata Cidinha Campos, ou seja, votar em Cesar Maia era votar contra Leonel Brizola:

20/julho: “Maia faz crítica ao brizolismo em visita à favela...”;

22/julho — fala de Cesar Maia: “Brizola não quer prefeito com idéias próprias, por isso escolheu Cidinha, que será boneco de ventríloquo dele”;

13/agosto: “Maia: Brizola nomeou para cargo público a governanta”;

18/agosto: “Cesar Maia diz que Cidinha é raivosa e desequilibrada”;

19/agosto — fala de Cesar Maia: “Só os ingênuos acreditam que o governador Brizola vai fazer uma passeata contra o presidente Collor”;

23/agosto: “Maia prega união para derrotar PDT”;

27/agosto: “Maia denuncia que Brizola gastou CR\$ 10 bilhões com passeata”;

8/setembro: “Maia pede grito contra brizolismo”;

14/setembro: “Cesar Maia acusa Cidinha de ser o Collor de saias”.

Não somente a imagem de antibrizolista foi amplamente veiculada. Cesar Maia foi apresentado como um candidato com propostas concretas para tirar o Rio da falência. Ademais, enquanto os outros candidatos só começariam a ser melhor conhecidos com a chegada do HEPG, a veiculação excessiva da imagem de Cesar Maia nesse período pode ter sido uma excelente estratégia de penetração junto ao eleitorado: no mês de julho, quase diariamente era publicada uma foto de Cesar Maia, sempre acompanhadas de suas propostas políticas.

A imagem de Cesar Maia informava sobre um candidato com propostas concretas, na contramão do projeto brizolista. Ademais o seu relacionamento com Marcello Alencar, que representava naquele momento uma importante resistência aos desmandos de Brizola, era excelente:

7/julho — com foto: “Cesar Maia pede voto ao prefeito na praia”;

10/julho — foto junto a Marcello Alencar: “Cesar Maia sai de reunião fazendo elogios a Marcello”.

Quando Benedita começou a crescer nas pesquisas, o discurso do jornal passou a considerar como o seu oponente o candidato Cesar Maia, embora os resultados das pesquisas de opinião confirmassem a sua presença em terceiro lugar. Nesta mesma época Cesar Maia iniciou uma campanha pelo voto útil, conclamando os eleitores a repudiar o brizolismo.

Os principais atributos conformadores da imagem de Cesar Maia informavam acerca de sua competência, de sua posição contra o projeto político de Leonel Brizola e, principalmente, da importância de sua vitória para a retomada do crescimento da Cidade do Rio de Janeiro. Somente a eleição de Cesar Maia recolocaria o Rio de Janeiro no centro da produção cultural do país.

Conforme será analisado no capítulo seguinte, já no segundo turno esta imagem-mensagem continuaria a informar aos eleitores da importância de Cesar Maia para a Cidade. Entretanto, enquanto no primeiro turno esta candidatura significava a derrota do projeto político de Leonel Brizola, representada por Cidinha Campos, no segundo turno a vitória de Cesar Maia significava a única possibilidade de contenção da desordem que tomava conta da Cidade.

Finalizando, vale ressaltar que a imagem de uma Cidade caótica perdura por toda a campanha. Entretanto, no primeiro turno seria um problema gerado pela incompetência e por um projeto político obsoleto. No segundo turno a desordem vivida pela Cidade continuaria a refletir as escolhas passadas, todavia, também antecipa as conseqüências da escolha que estava sendo feita naquele momento. Esta questão será analisada no capítulo seguinte, onde farei uma abordagem das imagens de Benedita da Silva e Cesar Maia, além da imagem da Cidade.

## CAPÍTULO 4 - IMAGENS DO SEGUNDO TURNO

### 4.1. Introdução

Tendo concluído a análise das imagens referentes ao primeiro turno, abordarei, neste capítulo, as imagens que dizem respeito ao segundo turno da eleição para a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, ocorrida em 1992.

Os principais atributos da imagem-mensagem final referente ao primeiro turno continuariam a ter presença nesta nova etapa, ou seja, o desgoverno de Leonel Brizola e o medo da era Collor continuariam a marcar o cotidiano da competição eleitoral. Ainda, é possível dizer que também serviriam de ponte para a construção das novas imagens. Os novos atributos que conformariam estas imagens somente começariam a ser veiculados, sistematicamente, quase ao final da primeira quinzena do mês de outubro.

É importante lembrar que o traço marcante do conteúdo discursivo do primeiro turno pode ser encontrado nas imagens de Leonel Brizola, no que se refere aos atributos projeto político obsoleto e incompetência, assim como na ocultação da vantagem que a candidata Cidinha Campos tinha nas pesquisas através da veiculação de manchetes não condizentes com os índices apurados.

A construção das imagens do segundo turno, por sua vez, se daria em torno de temas substancialmente diferentes daqueles analisados no primeiro turno, isto é, que enfatizavam a incompetência e a falência das políticas públicas. Nesta nova etapa o tema dominante seria a polarização da cidade entre pretos e brancos, pobres e ricos, moradores da zona norte e da zona sul. Entretanto ambas as imagens-mensagens, ao final, informariam sobre uma situação de ingovernabilidade, sendo que a primeira mostra o desgoverno como consequência de uma escolha política, ao passo que a segunda antecipa um possível cenário fruto da escolha a ser feita naquele momento.

Primeiramente pretendo analisar as imagens da Cidade, aquelas que informariam sobre todo o desenrolar do segundo turno. Esta imagem tem traços daquela construída no primeiro turno, mas agora ganha novos e importantes atributos, como por exemplo o medo.

As imagens de Benedita da Silva e Cesar Maia serão objeto de análise nas duas últimas seções, respectivamente, porquanto foram os vitoriosos do primeiro turno. Para as imagens da primeira, serão fundamentais os atributos que informavam sobre a face não ética da candidata e, por outro lado, sobre a relação desta com a situação de polaridade

vivida pela cidade. Para o segundo, a competência e a aposta na modernidade revelarão um candidato mais adequado à posição política da cidade.

Outra questão importante diz respeito à dimensão da violência, que saltou das páginas policiais para as páginas de política. Estabelecia-se uma clara relação entre a situação vivenciada pela cidade e o momento político. O conteúdo informativo da imagem-mensagem final diz respeito à escolha eleitoral que pode reconduzir o Rio à sua vocação de Cidade Maravilhosa.

#### **4.2. Rio: cidade sitiada**

Nesta seção será objeto de análise a imagem da Cidade do Rio de Janeiro e a sua importância para a imagem-mensagem final. Acredito que a imagem da cidade é fundamental para a compreensão da dinâmica política do segundo turno. Neste sentido, um fato viria servir de base para a construção de alguns atributos necessários à conformação da imagem da cidade, ou seja, a ocorrência do que se chamou de arrastão: jovens delinquentes e pobres atacaram os banhistas em um domingo de sol, provocando pânico e revelando a situação explosiva em que se encontrava a cidade.

Outra questão importante é que neste momento o eleitor se confundiria com o cidadão sitiado; era o carioca violentado no seu direito de bem viver. Entretanto, neste momento eleitoral a Cidade poderia reagir. A escolha do melhor candidato significava a reação daquele cidadão sitiado.

A partir daquele domingo ensolarado a vida da cidade passou a ser contingenciada pelo medo, que pairava como um pesadelo. Nas praias, nas ruas, a violência podia estar em qualquer parte, ao contrário do que indicava a violência do primeiro turno. Se antes era um problema de origem difusa, agora tinha endereço, raça e situação social definidos: desciam dos morros e da periferia, eram negros (ou algo parecido), também eram pobres e viviam em galeras.

18/outubro — editorial na capa: “Hordas na praia”.

O conteúdo narrativo do jornal informaria sobre o mais grave problema por que passava a Cidade: bandos de delinquentes pobres, oriundos dos morros e da periferia, tomam de assalto as praias da zona sul do Rio de Janeiro e espalham o terror. Esse editorial não somente informa sobre o problema, mas traça uma estratégia de combate àquele horror e estimula os verdadeiros cariocas a reagir contra aquele estado de coisas. Nesse mesmo dia uma página inteira, com fotos, foi dedicada ao fato, informando e sugerindo as providências.

São notícias diárias e ocupam páginas inteiras do jornal, principalmente a capa. A partir do acontecimento dos arrastões as imagens da Cidade ganharia novos atributos. Agora não era somente uma Cidade violenta. Os novos atributos informavam sobre uma Cidade sitiada e dividida por conta do medo.

19/outubro — capa, com fotos: “Arrastões levam o terror às praias”; “Bandos roubam e agredem na Zona Sul”. Mais página inteira: “Arrastões aterrorizam as praias da Zona Sul”; “Perigo e revolta entre os banhistas”; “Bandos assaltam, agredem e jogam pedras”.

O primeiro turno pôde mostrar a derrota do desgoverno, enquanto o segundo turno precisava confirmar a rejeição dos cariocas por aquela imagem. Se o Rio sempre foi visto como um lugar propício ao conagraçamento e à exaltação da diferença, esta situação de violência faria a Cidade mostrar a sua outra face. A nova imagem da Cidade informa sobre a existência de uma situação de antagonismo entre os diferentes: brancos e pretos; ricos e pobres; moradores da zona sul e moradores da zona norte.

21/outubro — capa, com fotos: “Lutadores da zona sul prometem enfrentar arrastão”; “Prefeitura deve acabar com pontos finais de ônibus”. Além de informar sobre aquela situação por que passava a Cidade do Rio de Janeiro, o conteúdo narrativo do jornal apontava os responsáveis pelo problema. Assim sendo, nesta mesma capa é veiculado um editorial de sentido preciso: “O legado de Brizola”.

O antagonismo continua a ser um atributo fundamental para a conformação da imagem da Cidade. No mesmo dia 21 de outubro outras notícias tratariam deste tema: “Lutadores da Zona Sul formam milícias contra arrastões”; “Turma da Farne traça estratégia”; “Surfistas querem enfrentar galeras”. A decadência da Cidade, traço característico das imagens do primeiro turno, atingiria uma dimensão insustentável.

22/ outubro — capa, com fotos: “Ir à praia de ônibus só com camisa, dinheiro e documentos”. Outras notícias também informam sobre este tema: “Setor de turismo perdeu reservas de 3 bi”; “Restaurante terá cinco seguranças”;

24/outubro — capa: “Esquema antiarrastões mobilizará 950 policiais”;

25/outubro — capa, com fotos: “Carioca pede policiamento ostensivo nas praias”. Outras manchetes no interior do jornal: “Receita para carioca se refugiar”; “Arrastão em Niterói é só pescaria”;

26/outubro — capa, com fotos: “PMs armados no policiamento da orla”. Outras manchetes no interior do jornal: “Indústria da segurança cresce com a onda dos arrastões”; “Comerciantes se previnem ficando atrás das grades”; “Prefeitura dá exemplo e cerca tudo”.

27/outubro: “Rio perde 8 bi com arrastões”.

6/novembro: “Arrastão causou prejuízo de 12 bi para o turismo”.

A partir destas notícias podemos analisar a construção de dois atributos diferentes, mas complementares: o Rio vai entrar em falência e o Rio vai entrar em guerra permanente. Estes atributos informam sobre a situação sociopolítica da cidade e sobre as consequências financeiras desta para os empresários.

Pretos, pobres, favelados são as características dos alçózes de uma cidade outrora maravilhosa. A reação dos cariocas é natural, própria de quem vive uma situação de total insegurança. Uma única mensagem neste momento: é preciso reforçar os muros.

23/outubro — capa: “Polícia Militar decide montar esquema antiarrastão”;

25/outubro: “Bloqueio funciona na Central e Leopoldina”; “Não aos suburbanos” (legenda para foto de uma banhista acompanhada de um cachorro, sendo que informa a opinião da banhista).

A imagem da Cidade vai sendo composta e surge mais um atributo importante: o carioca também pode ser racista. É o antagonismo entre as diferenças levado ao extremo.

27/outubro — matéria de página inteira mostrando a recepção obtida, em diversos lugares por dois repórteres, sendo um branco e o outro negro.

29/outubro — prestando um serviço de utilidade pública *O Globo* monta um plantão para receber denúncias contra atitudes racistas.

1/novembro — página inteira é dedicada ao problema do racismo na Cidade.

2/novembro — manifestantes estendem faixa contra o racismo em frente ao Shopping Rio Sul.

A conclusão a que se pode chegar é a de que durante o segundo turno as imagens da Cidade deram o tom da campanha e foram fundamentais para a conformação das imagens dos candidatos. Em primeiro lugar informa sobre um problema ocasionado por uma forma de governo. A incompetência de Leonel Brizola e a situação de ingovernabilidade provocada por seu estilo político conduziram a Cidade do Rio de Janeiro à uma situação limite. Em segundo lugar a imagem da cidade antecipa um cenário sociopolítico, em se tratando da vitória da candidata Benedita da Silva, quando revela a existência de determinados antagonismos sociais e raciais.

Finalizando, é importante lembrar que a origem social e a trajetória política de Benedita da Silva eram lembradas pelo *slogan* preta, pobre e favelada, ou seja, não era difícil associar a sua imagem a estes antagonismos.

O acontecimento dos arrastões forneceu um excelente material para a veiculação do estado de ingovernabilidade e falência em que a cidade se encontrava. Ademais, mostrava o quanto os moradores das diferentes áreas da cidade e pertencentes a grupos sociais distintos não compartilhavam idéias semelhantes em relação àquele espaço urbano.

Uma outra característica importante deste momento é que o discurso que informava sobre a situação da cidade, interpelava de forma muito significativa a classe média, dado que falava daqueles cariocas que freqüentavam a praia e que precisavam se preocupar com a convivência com os moradores das favelas e periferia.

### **4.3. Preta, pobre e favelada: “difícil de engolir”<sup>52</sup>**

Tendo analisado, na seção anterior, a construção das imagens da Cidade do Rio de Janeiro, passarei a tratar das imagens da candidata da Coligação Frente da Feliz Cidade, Benedita da Silva. Cabe mencionar que, mesmo tendo saído vitoriosa no primeiro turno com ampla maioria dos votos, a primeira charge do segundo turno mostra os candidatos saindo da urna, mas Cesar Maia está na frente.<sup>53</sup>

Inicialmente é preciso dizer que há um traço marcante na cobertura jornalística do segundo turno: a desconstrução da imagem positiva da candidata Benedita da Silva do primeiro turno, e a construção de uma nova imagem com fortes conotações negativas, marcada por tudo aquilo que havia sido rejeitado na etapa anterior. Enquanto atributos principais da conformação desta imagem-mensagem, é possível distinguir o envolvimento da candidata com a corrupção política, o posicionamento político radical e uma tendência à continuidade do governo derrotado.

Conforme referido, as imagens do segundo turno somente começariam a ser desenhadas quase ao final da primeira quinzena do mês de outubro. Nesta etapa da campanha não há referência quanto às propostas administrativas dos candidatos, o importante é desvendar a verdadeira face dos postulantes ao cargo de prefeito.

A cruzada moralista que tinha tomado conta da mídia durante o processo de *impeachment* de Collor não foi esquecida nesta campanha eleitoral. Envolvimentos com o tráfico de drogas, o envolvimento em votações escusas chamadas de trem da alegria, o nepotismo, o uso de diploma falso. Sistemáticamente o jornal veiculava notícias sobre estes temas. Com o decorrer da campanha, foi-se descobrindo que a candidata Benedita da Silva também estava envolvida no tal mar de lama que já vinha aterrorizando os cidadãos brasileiros, ou seja, esta candidata também era corrupta.

Uma questão que merece destaque, contudo, vem a ser a importância da imagem da cidade para o desenrolar da competição eleitoral. Neste sentido, as imagens dos candidatos

---

<sup>52</sup> Título de editorial publicado por *O Globo* e que tratava do envolvimento de Benedita da Silva na contratação irregular de seus filhos.

<sup>53</sup> Ver anexo 15.



foram construídas a partir da dimensão política das imagens da Cidade, ainda que tenha sido mantida a preferência pela imagem pessoal.

Embora os principais atributos conformadores destas imagens tenham sido veiculados ao longo da campanha, a segunda quinzena do mês de outubro pode ser considerada o período mais importante para a definição da imagem pessoal da candidata Benedita da Silva. É importante lembrar que a vitória de Benedita da Silva no primeiro turno, com expressiva diferença, foi atribuída em grande medida ao posicionamento do PT e da própria candidata durante a CPI que levou Collor ao *impeachment*. Contudo os principais atributos conformadores de sua nova imagem traziam outras informações acerca desta candidata:

18/outubro — com foto: “Benedita da Silva faz questão de não sorrir...”;

21/outubro: “Benedita diz que é contra exército nas praias”;

24/outubro — capa: “Benedita usou diploma falso para pôr filho na Câmara”.

Outras manchetes no interior do jornal: “Benedita contratou filho com diploma falso”; “Candidata nega mas seu filho confirma”; “Suspeitas atingem outros 4 indicados”;

25/outubro — capa: “Filho contou a Benedita que usara diploma falso”; no interior deste número: “Filho confirma uso de diploma falso”;

27/outubro — editorial na capa: “Difícil de engolir”. Ainda na mesma capa: “Filho de Benedita recebeu sem trabalhar”. Da mesma forma, no interior deste número: “Filho de Benedita recebeu antes de ser efetivado no cargo”;

29/outubro — capa: “Benedita: todos os filhos envolvidos em escândalos na administração pública”;

30/outubro — capa: “Benedita foi à Câmara para defender o cargo ilegal de sua filha”.

O conteúdo narrativo do jornal informava, claramente, que havia um envolvimento da candidata com a corrupção. Da mesma forma, se o *slogan* preta, pobre e favelada vinha ajudando Benedita a ampliar os seus horizontes eleitorais, nesta campanha o mesmo *slogan* ganhou uma dimensão extremamente negativa com o acontecimento dos arrastões. A condição pessoal e social da candidata remetia aos protagonistas da onda de violência que tomava conta da cidade. Esta relação aparece de forma bastante explícita na cobertura jornalística, principalmente através das fotos. A imagem de candidata da favela, ou dos favelados, passou a ocupar todos os espaços em que Benedita aparecia no jornal.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Ver anexo 23, um exemplo do tipo de fotografia veiculada, onde a candidata aparece com a favela ao fundo (foi a penúltima capa da campanha).

Atributos que teriam uma conotação pessoal, entretanto, ganham uma outra dimensão, cujo propósito é informar sobre a outra face de Benedita. A construção destes atributos é possibilitada pela veiculação sistemática de notícias que tratavam de temas de cunho negativo:

16/outubro: “Cesar denuncia ligação com o tráfico”; “Maia diz que só na justiça apresentará provas que diz ter contra PT”; “Fora do Rio PT vai apoiar pedetistas”

17/outubro: “Benedita rebateu insinuações de que os arrastões poderiam prejudicar a sua campanha”;

21/outubro: charge fazendo menção ao tema dos arrastões. Cesar Maia aponta cassetete para Benedita, que está na praia tomando sol, e diz: “documentos”;<sup>55</sup>

22/outubro: “Cesar: Benedita já fechou acordo pessoal com Brizola”;

23/outubro: charge insinuando proximidade entre Benedita e Brizola;<sup>56</sup>

26/outubro: “Cesar: PT é agressivo”;

27/outubro: “PT descarta CPI sobre fraude de diploma”;

28/outubro: “Filho de Benedita pede demissão para conter desgaste do PT”;

1/novembro: “PT usou o trem da alegria”;

2/novembro: “Rasgada a bandeira da ética, PT volta à luta de classes”;

3/novembro: “Cesar acusa PT de criar convulsão”;

5/novembro: “Benedita votou a favor de trem da alegria”;

6/novembro: “PT oferece terrenos em troca de apoio do Papai Noel”. Este tema mereceu uma charge veiculada no dia 8/novembro;<sup>57</sup>

7/novembro: “Cesar: aliança com Albano mostra que ética do PT é farsa”.

Tendo sido o principal partido a empunhar a bandeira da ética no caso Collor e, ainda, sendo um partido que tinha como lema o combate à corrupção e a defesa da ética político-administrativa no trato como o dinheiro público, o PT ficou em difícil posição nesta eleição. A cobertura feita por *O Globo* mostrava o envolvimento da candidata Benedita da Silva com o nepotismo e com a utilização inadequada de sua posição política, dado que aprovou a contratação de funcionários para a administração pública com base em falsa documentação. Como agravante, estes funcionários eram seus parentes.

A partir da análise deste material informativo é possível concluir que a candidata, de fato, não podia explicar os seus atos. Portanto, não somente era verdadeiro o caso da

---

<sup>55</sup> Ver anexo 16.

<sup>56</sup> Ver anexo 17.

<sup>57</sup> Ver anexo 20.

contratação irregular, como era uma prática corriqueira daquela senhora arrumar emprego para a sua família, de forma escusa, abusando do dinheiro do contribuinte.

O PT, cujos militantes alardeavam a defesa da ética na política, compartilhava das falcatruas armadas pelos políticos pertencentes a seu quadro. Portanto, todo partido era igual. Bastava uma pequena investigação e o envolvimento em fraudes apareceria. Por conseguinte, se a postura ética tinha caído por terra restava ao PT, apostar na convulsão social para vencer as eleições. Contudo, este momento político permitia ao carioca a possibilidade de escolher e, portanto, rejeitar a aposta na violência e na miséria social. Aliás, o carioca já havia rejeitado Leonel Brizola por conta da mesma postura política. Isto foi informado logo no início do segundo turno através do editorial “Quem o povo derrotou”, publicado em 6 de outubro, na capa.

Se o carioca em geral não estava satisfeito, o que pensavam os moradores das favelas? 13 de novembro: “O morro se divide com promessas dos candidatos”.

O conteúdo informativo da imagem-mensagem referente à candidata Benedita da Silva trata de mostrar a responsabilidade do cidadão carioca na hora de escolher o seu voto, neste sentido, são fundamentais as informações quanto as relações escusas desta candidata e do benefício que a situação de medo e violência traria para a sua posição política. Portanto, a candidatura de Benedita da Silva não era muito diferente da candidatura de Cidinha Campos. Em primeiro lugar também era uma candidata prisioneira de um partido político. Em segundo lugar a sua eleição não marcaria uma ruptura com a política de Leonel Brizola. Portanto, o Rio continuaria à mercê do desgoverno e da incompetência.

#### **4.4. Manual para autodefesa: competência e etiqueta**

Concluída a análise das imagens de Benedita da Silva passarei, nesta seção, à análise da construção das imagens do candidato Cesar Maia, representante da Coligação Pensa Rio. Os principais atributos conformadores da imagem de Cesar Maia informam que este é o candidato da ordem. Um homem com propostas para solucionar os principais problemas da Cidade.

Cesar Maia continuaria, tal qual tinha ocorrido no primeiro turno, a apresentar uma imagem absolutamente positiva. Um político que ousou romper com o próprio passado (comunista e brizolista) em nome do moderno, ou seja, em nome do melhor projeto político para o Rio de Janeiro.

Comparativamente à outra candidata, ocupou significativos espaços na primeira página do jornal e sempre esteve enfocado de forma positiva. A veiculação sistemática de

notícias que afirmavam a sua capacidade de fazer alianças e, também, a sua postura firme diante dos arrastões ajudaram a positivar uma imagem que já vinha sendo associada à competência e à solução administrativa.

Assim sendo, a primeira notícia publicada por *O Globo* em relação aos arrastões foi, exatamente, a posição política do candidato Cesar Maia. No dia 18 de outubro a manchete “Cesar admite uso de tropas federais contra os arrastões” foi a principal da primeira página, sendo complementada com foto do candidato.

Se no primeiro turno a boa relação com o prefeito Marcello Alencar e seu grupo já tinha sido mostrada como um ponto positivo em seu favor, agora este apoio político se tornou uma peça fundamental da campanha de Cesar Maia. Por exemplo, o cumprimento de qualquer compromisso de campanha na Zona Oeste passou a contar com a presença de Marco Antonio Alencar. A importância do voto de Marcello Alencar mereceu uma charge no dia 1 de novembro.<sup>58</sup>

No caso de Cesar Maia, como veremos, a imagem pessoal foi fundamental. O seu partido, o PMDB, não teve qualquer relevância durante a campanha. Ao que parece, chegou mesmo a ser um entrave político para o candidato. No primeiro turno os problemas com o partido chegaram a ser mencionados, entretanto, no segundo turno foram esquecidos, como também foi esquecida a própria filiação partidária do candidato.

Os principais atributos para a construção da imagem pessoal foram: grau de instrução (ou profissão), a trajetória política, capacidade e experiência administrativa, ser um político moderno com capacidade de fazer alianças e bem relacionado com o prefeito Marcello Alencar e, por último mas fundamental, a ruptura com o brizolismo.

7/outubro — capa: “Cesar recebe apoio de Dornelles e Cabral Filho”;

8/outubro — capa: “Cesar Maia quer manter secretários de Marcello”;

9/outubro: foto em que aparece Cesar Maia abraçado a João Mendes;

10/outubro — capa: “PDS apoiará Cesar no segundo turno”;

12/outubro: “Cesar diz que Marcello seria um bom governador”; “Candidato faz caminhada na orla”; “Cesar sua camisa em corpo-a-corpo do Leme ao Leblon”; “Cesar Maia dispensa apoio do governador”;

18/outubro — capa, com foto: “Cesar admite uso de tropas federais contra os arrastões”. Mais meia página com foto: “Cesar quer ajuda federal contra arrastões” e “Cesar oferece chá a Benedita que se recusa a rir”;

21/outubro: “Medeiros vem ao Rio trazer apoio da força sindical a Cesar Maia”; “Cesar acusa Brizola de insanidade”;

---

<sup>58</sup> Ver anexo 18.

22/outubro — fala de Cesar Maia fazendo menção à Benedita: “Os dois estão juntos. Eu sou o candidato da ordem urbana. Ela é a candidata do Brizola”;

24/outubro: “Cesar intensifica campanha na zona oeste”; “Candidato volta a pedir tropas federais”;

27/outubro: “Cesar aposta nos votos da Zona Oeste”;

28/outubro — capa: “Marcello decide romper com PDT e apoiar Cesar”;

31/outubro: “Cesar anuncia apoio à candidatura de Marcello ao governo”;

1/novembro: “Cesar festeja apoio dos marcellistas”.

Os atributos principais à conformação de sua imagem eram todos de conotação positiva, informando sobre um candidato competente e disposto a reconduzir o Rio à sua vocação de Cidade Maravilhosa.

Diante de uma imagem tão positivada não havia acusação que causasse impacto. Por exemplo, *O Globo* chegou a veicular algumas poucas notícias referentes a um problema de má versação de verbas na COHAB, com acusações que envolviam o nome de Cesar Maia. Todavia, ao final a história, ficou por conta de oportunismo político dos oponentes. Quaisquer acusações terminavam por significar desespero de seus adversários políticos.

2/novembro — capa: “Cesar nega envolvimento no escândalo COHAB”. Mais notícias no interior do jornal: “Cesar diz que acusação é morte do PT”; “Partido quer mostrar Cesar como elitista”;

6/novembro: “Brizola isenta Cesar Maia do caso Cohab”;

8/novembro: “Cesar diz que denúncias do PT só lhe rendeu votos”.

Desta vez a Cidade podia escolher o melhor, afinal o economista Cesar Maia tinha a solução para os problemas da Cidade e, da mesma forma, a sua imagem tinha muitos elementos positivos:

8/novembro — capa, com foto: “No mundo do turfe candidato não é azarão”.<sup>59</sup>

11/novembro — capa: Charge onde aparece Cesar Maia analisando gráficos e Benedita da Silva recortando figurinhas.<sup>60</sup>

O que o Rio gosta: competência e etiqueta. Também o nível cultural do candidato Cesar Maia parecia mais adequado para um prefeito da Cidade Maravilhosa: morava na Zona Sul, tinha empregada, tomava *whisky*, recebia os amigos. Até mesmo o seu número era compatível com a eleição. 13/novembro: “Números de campanha: a sexta 13 e a eleição 15”.

---

<sup>59</sup> Ver anexo 19.

<sup>60</sup> Ver anexo 21.

O conteúdo informativo da imagem-mensagem revelava a melhor imagem, ou seja, o que o Rio precisava naquele momento. Portanto a imagem de Cesar Maia informava sobre a melhor escolha do carioca.

13/novembro — editorial de capa: “O melhor candidato”.<sup>61</sup>

A análise da cobertura feita por *O Globo* nos permite concluir que as imagens da Cidade foram fundamentais para a compreensão das circunstâncias da eleição. Com relação aos candidatos, a desconstrução da imagem positiva da candidata Benedita da Silva pode ter sido mais importante do que o grau de positividade presente nos atributos da imagem do candidato Cesar Maia. É importante lembrar que a imagem positiva de Benedita era anterior à campanha de 1992. Ela pôde vencer no primeiro turno, com larga margem de voto, sem ocupar grandes espaços na divulgação do cotidiano da campanha. Entretanto, ainda no primeiro turno era uma candidata que não estava associada a um programa de governo. Sempre aparecia cumprindo agenda de campanha e em posição crítica frente à candidata Cidinha Campos.

Em contrapartida, o atributo competência política e administrativa acompanhava a imagem de Cesar Maia desde o primeiro turno. Dois outros atributos fundamentais à construção da imagem de Cesar Maia seriam a ruptura com o brizolismo e a noção de ordem. Considerando que ambos os turnos estavam contingenciados por uma situação de ingovernabilidade e de falência das políticas públicas, estes atributos informavam sobretudo acerca de uma escolha eleitoral certa. Vale mencionar um artigo onde há uma análise dos resultados de uma pesquisa feita pela Retrato Consultoria e Marketing durante o ano de 1991 até abril de 1992.<sup>62</sup> Ao analisar os principais aspectos dessa pesquisa a autora conclui que seriam três os critérios determinantes de escolha para a eleição de 1992:

- compatibilizar-se com a cidade em termos de nível cultural, mostrando-se apto a receber e dialogar com estadistas, autoridades, empresários, etc.;
- denotar capacidade administrativa e espírito empreendedor, para dar continuidade ao governo de Marcello Alencar;
- ser “moderno”, denotando abertura no sentido de manter o Rio como a “vanguarda” cultural e política do país - afirmando que o “Rio pensa, São Paulo trabalha” e que o “Rio faz idéias, São Paulo faz indústrias”. “<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> Ver anexo 22.

<sup>62</sup> Maria Teresa Souto Monteiro. “Pesquisa Qualitativa” in *Voto é Marketing.. o resto é política*, 1992.

<sup>63</sup> Maria Teresa Souto Monteiro, op. cit., p. 104.

Portanto, uma conclusão possível em relação ao candidato Cesar Maia é a de que os atributos principais à construção de sua imagem informavam, em grande medida, sobre características presentes neste conjunto de questões. Conforme apontam as questões analisadas as qualidades de ser moderno, administrativamente competente e alinhado com as propostas de Marcello Alencar estiveram presentes no conteúdo discursivo do jornal durante todo o período da campanha em que baseou-se o presente trabalho.

Finalizando, cabe ressaltar de que as circunstâncias em que aconteceu o segundo turno orientavam sobre a necessidade de uma nova ordem política para a Cidade do Rio de Janeiro. Sendo assim, cabe retomar as conclusões referentes ao primeiro turno, lembrando que o sentido da imagem da Cidade, desde então, significava a decadência e a obsolescência de um projeto político e que, a ruptura com o brizolismo significava uma nova ordem. Contudo, não seria Benedita da Silva a protagonista desta ruptura. A imagem da Cidade, no segundo turno, antecipava a intensificação da desordem e informava sobre as conseqüências da escolha que poderia conduzir ao caos social.

Estas considerações finais também apontam para a importância de se considerar o universo simbólico do receptor. Embora o reconhecimento das imagens por parte do eleitor não tenha sido objeto de análise, creio que a imagem da Cidade mostra muitas questões de sentido simbólico.

## CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho procurei discutir alguns pontos importantes dentro da linha de pesquisa que compreende as relações entre a mídia e a política, sobretudo no que se refere à temática da produção da notícia. Contudo, o problema que tratei especificamente diz respeito ao tema da produção de imagens dentro do conteúdo discursivo da mídia impressa.

Estas considerações finais representam uma tentativa de demonstrar que a posição ocupada pelos meios de comunicação não configura um poder unilateral. Em primeiro lugar é preciso considerar as peculiaridades da mídia enquanto fonte legítima de produção de discurso e, também, enquanto uma forma eficaz de penetração junto ao público. Em segundo lugar, a posição que ocupa nas campanhas eleitorais é parte da dinâmica político-partidária, ou seja, é preciso considerar que os políticos se utilizam da mídia como um lugar propício à constatação do eleitor e, da mesma forma, muitos eleitores buscam no discurso da mídia pontos de apoio para suas escolhas.

Para fins de sistematização passarei a fazer um resumo da análise das imagens referentes à campanha eleitoral para a prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, ocorrida em 1992, a partir da cobertura feita por *O Globo*. Esta eleição foi realizada em dois turnos, respectivamente 3 de outubro e 15 de novembro, sendo que em ambos o tratamento das notícias acabou por privilegiar a candidatura de Cesar Maia, a despeito de seus parcos índices de intenção de voto até meados de setembro.

Em relação ao primeiro turno destacamos duas questões. Em primeiro lugar, o sentido político da imagem do governador Leonel Brizola remetia à imagem da Cidade e à imagem de Cidinha Campos, porquanto informava sobre a obsolescência de um projeto político. Neste sentido, o conteúdo significativo desta imagem mostrava a decadência de Leonel Brizola no cenário político do Rio de Janeiro e apresentava a situação de falência e ingovernabilidade da Cidade fruto daquele projeto político obsoleto.

Ademais, as notícias sobre a Cidade eram sempre compostas de atributos de cunho negativo, dentre os quais podemos destacar a insegurança, a crise na saúde e educação, além do declínio financeiro. Enquanto sentido político estes atributos remetiam ao problema da incompetência administrativa, corrupção e descaso para com as camadas mais pobres da população. Por conseguinte, a sistemática veiculação destes atributos conformaria uma imagem de decadência e falência de uma forma de governo. O conteúdo desta imagem informava sobre o momento político e sobre as conseqüências das escolhas eleitorais passadas.



Um outro ponto importante nestas imagens diz respeito à eleição de Cidinha Campos. Esta candidata significava a continuidade das idéias políticas de Leonel Brizola e, da mesma forma, a sua derrota tinha como conteúdo significativo a derrota daquele projeto político. Neste sentido, a veiculação de atributos que informavam sobre traços negativos da personalidade da candidata serviria também para a confirmação da decadência de Leonel Brizola enquanto liderança política.

Em segundo lugar, destacamos o formato das notícias que apresentavam os índices de pesquisa de intenção de voto. Sistemáticamente as manchetes veiculadas não revelavam os índices da candidata Cidinha Campos, ocultando a situação de vantagem que esta candidata teria durante praticamente toda a campanha. Da mesma forma, a primeira chamada na capa que fazia referência aos índices de pesquisa, informava sobre um aumento de intenções de votos para o candidato Cesar Maia. E assim, sucessivamente, sempre que índices das pesquisas compunham a capa, as manchetes veiculadas eram pouco condizentes com os índices das pesquisas; não que a informação estivesse incorreta, mas porque a ênfase dada, sistemáticamente, ressaltava aspectos negativos da candidatura de Cidinha Campos, ou nunca revelava os índices de intenção de voto que esta candidata tinha junto ao eleitorado.

Quanto ao segundo turno, destacamos a imagem da candidata Benedita da Silva e sua associação com um cenário marcado por forte polarização social e racial, características de uma situação de convulsão social. A imagem de Benedita da Silva tinha como atributos fundamentais o despreparo político, a corrupção e a utilização da miséria e de um discurso político radical como meio de ganhar votos. Estes atributos começariam a ser veiculados já ao final do primeiro turno, quando as pesquisas de opinião começaram a mostrar o crescimento de sua candidatura.

Todavia, o traço marcante da imagem-mensagem fundamental para o segundo turno estaria na imagem da Cidade do Rio de Janeiro. Além daqueles atributos referentes ao primeiro turno, outros atributos marcariam o conteúdo informativo veiculado por *O Globo*, favorecendo a consolidação do sentido de decadência e ingovernabilidade para a imagem da Cidade. O conteúdo significativo desta imagem informava sobre uma situação de caos, mostrando uma Cidade sitiada pelo medo e polarizada entre brancos x pretos, ricos x pobres e moradores da zona sul x moradores da zona norte.

Este cenário social informava sobre as conseqüências das escolhas eleitorais passadas, ou seja, a decadência e desordem que a Cidade estava vivendo era fruto de um projeto político, que por sinal já havia sido derrotado no primeiro turno. Ademais, podia antecipar as conseqüências de uma nova escolha errada, ou seja, a vitória de Benedita da Silva não mudaria a realidade social da Cidade, pois sendo Benedita da Silva uma candidata

comprometida com um discurso político radical, um possível governo seu aumentaria aquela situação de polarização, portanto, a desordem reinaria absoluta.

Enquanto a imagem de Benedita da Silva tinha este sentido negativo em relação à Cidade, sendo associada a um cenário de medo e decadência, a imagem do candidato Cesar Maia informava sobre competência, ordem e retomada da vocação cultural da Cidade do Rio de Janeiro.

Acredito que este estudo possa contribuir para a comprovação da importância de se analisar o contexto das imagens que informam sobre as circunstâncias do momento político. Neste caso, sendo uma eleição municipal, a imagem da Cidade do Rio de Janeiro continha todos os atributos necessários à comprovação de uma situação de decadência e desordem. Ademais, continha aqueles atributos que indicavam a possibilidade de rompimento com um modelo político para que, então, se pudesse manter a ordem necessária à retomada da verdadeira vocação da Cidade, isto é, generosa para com os seus cidadãos e Maravilhosa para com os visitantes.

Ao analisar a cobertura feita por *O Globo*, durante a eleição municipal de 1992, podemos compreender o quanto as imagens produzidas pelo conteúdo discursivo da mídia têm a peculiaridade de informar sobre os candidatos e sobre o momento político. Portanto, o tipo de abordagem utilizado neste trabalho busca privilegiar a compreensão da imagem enquanto um conceito político, cujo conteúdo informativo diz sobre um determinado momento.

Retomando uma discussão feita nos capítulos iniciais, gostaríamos de ressaltar duas questões básicas acerca do problema da produção de imagens. Em primeiro lugar, as diferentes mídias podem produzir imagens diferentes, ou seja, não necessariamente o contexto do conteúdo discursivo das diferentes mídias acentua o mesmo sentido. Em segundo lugar, a mensagem pode ser reconhecida de forma diferente pelos indivíduos, ou seja, à mensagem podem ser atribuídos significados diversos. Neste sentido, quando dizemos que a relevância das imagens está na dimensão política de seu conteúdo informativo, referimo-nos ao um contexto e às contingências de produção, circulação e consumo dessas imagens. Da mesma forma, é preciso considerar que as eleições constituem um momento propício à intervenção dos indivíduos no processo político, assim como significa um momento de exposição da política e do político.

Um aspecto desta questão diz respeito ao papel que a mídia assumiu na posição de auxiliar na comunicação necessária à aproximação entre políticos e eleitores. Portanto a dinâmica social contribuiu para que se tornasse ainda mais legítimo o seu status de fonte de informação quanto ao cotidiano da política. Ademais, o poder que a mídia têm — fruto

de sua peculiaridade enquanto veículo de informação — contribui para que seja um lugar estratégico a ser ocupado pelos políticos.

Um segundo aspecto a ser considerado quanto ao poder da mídia, vem a ser a própria posição da audiência. É fundamental lembrar que a audiência não se constitui de indivíduos passivos frente ao discurso informativo da mídia, ou seja, a interação entre as diferentes mídias e o seu público pode reverter em alterações no conteúdo e formato da informação. Da mesma forma, o conteúdo discursivo da mídia não é a única fonte de informação dos indivíduos, portanto, a possibilidade de dominação política ou cultural a partir do discurso da mídia é uma questão pouco plausível. Ainda que a mídia ocupe uma posição privilegiada quanto à produção e veiculação de discursos, uma leitura determinista desta questão desconsidera a sua inserção na dinâmica social e, portanto, dificulta a compreensão do papel que a mídia vem ocupando junto à esfera da política.

Certamente os pontos arrolados não esgotam as questões que podem ser tratadas dentro desta temática. Todavia, na impossibilidade de aprofundar outros pontos, creio que as questões levantadas neste trabalho valem como uma agenda de futuras investigações.

Finalizando, gostaria de reforçar a idéia de que a posição da mídia ainda é aquela “caixa-preta” de que falam os comunicólogos. Contudo, considerando que comunicar é informar, estamos tratando de questões de poder que merecem ser investigadas em todas as suas dimensões, sem nos deixarmos aprisionar por uma visão determinista que somente atente para uma das faces deste poder.

## BIBLIOGRAFIA

- AGUIAR, Carly B. "Imprensa e eleições 1989: imagens e atores da política". *Revista Comunicação & Política*, V. I, No. 3, Abril-julho, n.s., 1995.
- AMARAL VIEIRA, R.A. "A Contradição Público versus Privado e a Construção da Realidade pelos Meios de Comunicação de Massa". *Revista Comunicação & Política*, Vol. 2, No. 1-2, Mai/Jun 1984.
- ANSOLABEHERE, Stephen & YVENGAR, Shanto. "Riding Wave and Claiming Ownership over Issues: the joint effects of advertising and news coverage in campaigns". *Public Opinion Quarterly*, The University of Chicago Press, Vol. 58, No. 3, Fall 1994.
- BARON, David P. "Electoral Competition With Informed and Uninformed Voter's". *American Political Science Review*, Vol. 88, No. 1, March 1994.
- BARTELS, Larry M. "Messages Received: the political impact of media exposure". *American Political Science Review*, Vol. 87, No. 2, June 1993.
- BURKE, Peter. *A Fabricação do Rei: A Construção da Imagem Pública de Luís XIV*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.
- CAPELATO, Maria Helena & PRADO, Maria Lígia. *O Bravo Matutino: imprensa e ideologia no Jornal "O Estado de São Paulo"*. São Paulo, Ed. Alfa-Omega, 1980.
- COHEN, Jeremy & DAVIS, Robert G. "Third Person Effects and the Differential Impact in Negative Political Advertising". *Journalism Quarterly*, Vol. 68, No. 4, Winter 1991.
- DADER, José Luis. "La Canalizacion o Fijación de la "Agenda" por los medios" in ALONSO, Alejandro Munõz et. al., *Opinión Pública y Comunicación Política*. Madrid: Eudema Universidad, 1992.
- DICKSON, Sandra H. "Understanding Media Bias: The Press and the U.S. Invasion of Panama". *Journalism Quarterly*, Vol. 71, No. 4, Winter 1994.
- DOMKE, David & SHAH, Dhavan V. "Interpretations of Issues and Voter Decision Making Strategies: A New Perspective on "Issue-Oriented" Election Coverage". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Association for Education in Journalism and Mass Communication & University of South Carolina, Vol. 72, No. 1, Spring 1995.
- ECO, Umberto. *A Estrutura Ausente* São Paulo: Editora Perspectiva, 1991 (7a. edição).
- . ————— *Conceito de Texto*. São Paulo: T.A. Queiroz Editor & EDUSP, 1984.
- . ————— *Semiótica e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Ed. Ática, 1991.
- EDELMAN, Murray. *The Symbolic Uses of Politics*. University of Illinois Press, 1977 (originalmente publicado em 1964)
- . ————— *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: The University of Chicago Press, 1988.
- ENTMAN, Robert M. "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *The Journal of Communication*, International Communication Association & University of Maryland, Vol. 43, No. 4, Autumn 1993.
- FALCÃO, Joaquim. "A notícia que virou fato: a imprensa em questão". *Monitor Público*, Ano 2, No. 6, 1995.

- FIGUEIREDO, Ney Lima. *Jogando Para Ganhar. Marketing Político: verdade e mito*. São Paulo, Ed. Geração Editorial, 1994.
- GANS, Herbert J. "Reopening the Black Box: Information Processing and Media Effects". *The Journal of Communication*, International Communication Association & University of Maryland, Vol. 43, No. 4, Autumn 1993.
- GLASS, David P. "Evaluating Presidential Candidates: who focuses on their personal attributes"? *Public Opinion Quarterly*, Vol. 49, No. 4, Winter 1985.
- GOMES, Wilson. "Theatrum Politicum: a encenação política na sociedade dos mass media" in FAUSTO NETO, Antonio et al. (orgs.). *A Encenação dos Sentidos: Midia, Cultura e Política*. Rio de Janeiro, Editora Diadorim, 1995.
- GUIMARAES, Cesar. "Deu no Jornal, é Real". *Revista Comunicação & Política*, Vol. I, No. 2, Dez 94/Mar 95, n.s.. 1995.
- . ————— "A Globo Pega pra Valer". IUPERJ, *Cadernos de Conjuntura*, No. 21, Setembro 1989.
- GUIMARÃES, Cesar & AMARAL VIEIRA, R.A.. "A Televisão Brasileira na Transição: um caso de conversão rápida à nova ordem". IUPERJ, *Série Estudos*, No. 44, Dezembro 1985.
- GRABER, Doris A. "Press and TV as Opinion Resources in Presidential Campaigns". *Public Opinion Quarterly*, Vol. 40, No. 3, Fall 1976.
- GRANDI, Rodolfo et al (orgs). *Voto é Marketing ... o resto é política*. São Paulo, Edições Loyola, 1992.
- JACOBS, Lawrence R. & SHAPIRO, Roberty. "Issues, Candidate Image, and Priming: the use of private polls in Kenedy's 1960 presidential campaign". *American Political Science Review*, vol. 88, no. 3, Sept. 1994.
- JOURDAN, Donald L. "Newspaper Effects on Policy Preferences". *Public Opinion Quarterly*, University of Chicago Press, Vol. 57, No. 2, Summer 1993.
- JUST, Marion, & CRIGLER, Ann & WALLACH, Lori. "Thirty seconds or Trirty Minutes: What Viewers Learn from Spot Advertisements and Candidate Debates". *The Journal of Communication*, International Communication Association & University of Maryland, Vol. 40, No. 3, Summer, 1990.
- KAPFERER, Jean-Noël. *Boatos: O mais antigo midia do mundo*. Rio de Janeiro, Ed. Forense Universitária, 1993.
- KING, Enka G. "The Flawed Characters in the Campaign: Prestige Newspaper Assessments of the 1992 Presidential Candidates: Integrity and Competence". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Association for Education in Journalism and Mass Communication & University of South Carolina, Vol. 72, No. 1, Spring 1995.
- LATTMAN-WELTMAN, Fernando et al.. *A Imprensa Faz e Desfaz um Presidente: o papel da imprensa na ascensão e queda do "fenômeno" Collor*. Rio de Janeiro, Ed. Nova Fronteira, 1994.
- LASSWELL, Harold. *A Linguagem da Política*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília 1979.
- LIMA, Maria Emília A.T.. *A Construção Discursiva do Povo Brasileiro: Os discursos de 1o. de Maio de Getúlio Vargas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 1990.
- LIMA, Venício A. "Televisão & Política". *Revista Comunicação & Política*, ano 9, no. 11, 1990.
- . ————— "Comunicación y Política en America Latina: El caso brasileño". Brasília, *mímeo*, 1993.

- \_\_\_\_\_ “O Enredo Eleitoral: Televisão e Poder. A hipótese do “cenário de representação da política”. *Revista Comunicação & Política*, vol. 1, no. 1, 1994.
- \_\_\_\_\_ CR-P: novos aspectos teóricos e implicações para a análise política”. *Revista Comunicação & Política*, Ano I, No. 3, Abr-Jul, n.s. 1995.
- McCOMBS, Maxwell E. & SHAW, Donald L. “The Agenda-Setting function of Mass Media”. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36-2, 1972.
- McCOMBS, Maxwell et al. *Contemporary Public Opinion: issues and the news*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Hillsdale, New Jersey, 1991.
- MARCONDES FILHO, Ciro. “Jornalismo e Política”. *Revista Comunicação & Política na América Latina*, Ano XI, No. 16, 1992.
- MARTINELLI, Kathleen A. & CHAFFEE, Steven H. “Measuring New-Voter Learning Via Three Channels of Political Information”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Association for Education in Journalism and Mass Communication and University of South Carolina, Vol. 72, No. 1, Spring 1995.
- MILLER, Arthur H. & MILLER, Warren E. “Ideology in the 1972 Election: Myth or Reality - A Reinjoinder”. *American Political Science Review*, Vol. LXX, No. 3, September 1976.
- MORLEY, David. “Active Audience Theory: Pendulums and Pitfalls”. *The Journal of Communication*, International Communication Association & University of Maryland, Vol. 43, No. 4, Autumn 1993.
- MUMBY, Dennis K. “Ideology & the Social Construction of meaning: A Communication Perspective”. *Communication Quarterly*, Vol. 37, No. 4, Fall 1989.
- PÊCHEUX, Michel. *Semântica e Discurso: Uma Crítica à Afirmação do Óbvio*. Campinas, Editora da UNICAMP, 1988.
- PEREZ, Reginaldo Teixeira. *Veja: Um Veículo da Transição. Análise da Construção de um Projeto Político (1984-1985)*. Tese Apresentada ao Programa de Mestrado em Ciência Política/UFRGS, 1988.
- POPKIN, Samuel L. *The Reasoning Voter*. Chicago: The Chicago University Press, 1994 (originalmente publicado: London: The University of Chicago Press, 1991.)
- PORTO, Mauro. “Telenovelas e Política: O CR-P da eleição presidencial de 1994”. *Revista Comunicação & Política*, Ano I, No. 3, n.s., 1995.
- ROBINSON, Michael J. & KOHUT, Andrew. “Believability and Press”. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 52, No. 2, Summer 1988.
- ROSEMBERG, Shawm & McCAFFERTY, Patrick. “The image and the vote: manipulating voter's preferences”. *The Public Opinion Quarterly*, vol. 51, no. 1, 1987.
- RUA, Maria das Graças. “Mídia, Informação e Política: a eleição presidencial brasileira de 1994”. *Revista Comunicação & Política*, Ano I, No. 3, Abr-Jul, n.s., 1995.
- SOARES, Luiz Eduardo. *Os Dois Corpos do Presidente*. Ed. Relume Dumará, 1993
- SCHUMPETER, Joseph. *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1984.
- VERMER, Jan P. “Multiple Newspaper and Electoral Competition: A County-Level Analysis”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Association for Education in Journalism and Mass Communication & University of South Carolina, Vol. 72, No. 1, Spring 1995.
- VERON, Eliseo. *A Produção de Sentido*. São Paulo: Editora Cultrix & EDUSP, 1980.

WEAVER, David. "Media Agenda-Setting and Elections: Assumptions and implications"; in: PALETZ, David L. (ed) *Political Communication Reserch: approaches, studies, assesments*. New Jersey: Ablex Publishing Corp., 1987.

WEAVER, David & DREW, Dan. "Voter Learning in the 1992 Presidential Election: Did the "Nontraditional" Media and Debates Matter?". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Association for Education in Journalism and Mass Communication & University of South Carolina, Vol. 72, No. 1, Spring 1995.

YAGADE, John & DOZIER, David M. "The Media Agenda-Setting effect of Concrete Versus Abstract Issues". *Journalism Quarterly*, USA, Vol. 65, No. 1, Spring, 1990.

ZALLER, John. "Information, Values and opinion". *American Political Science Review*, vol. 85, no. 4, Dec. 1991.

ZHAO, Xinshu & BLESKE, Glen L. "Measurement Effects in Comparing Voter Learning From Television News and Campaign Advertisements". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Association for Education in Journalism and Mass Communication & University of South Carolina, Vol. 72, No. 1, Spring 1995.