

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mídia e Poder:  
A Cobertura das Eleições Presidenciais em 2006  
nos Jornais *Panorama* e *Tribuna de Minas*

Juiz de Fora  
Julho de 2007

Clarice Cerqueira Fernandes

Mídia e Poder:  
A Cobertura das Eleições Presidenciais em 2006  
nos Jornais *Panorama* e *Tribuna de Minas*

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Apresentado como requisito para obtenção de  
grau de Bacharel em Comunicação Social  
na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal

Juiz de Fora  
Julho de 2007

Clarice Cerqueira Fernandes

Mídia e Poder:  
A Cobertura das Eleições Presidenciais em 2006  
nos Jornais *Panorama* e *Tribuna de Minas*

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF**

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado  
em 03/07/2006 pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal – Orientador

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Cláudia Regina Lahni – Convidada

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho – Convidada

Conceito Obtido \_\_\_\_\_

Juiz de Fora  
Julho de 2007

Às razões da minha vida,  
meus pais, Fátima e Flávio,  
pela dedicação e apoio na concretização deste momento.

## AGRADECIMENTOS

Ao apresentar este trabalho, que representa o fechamento de um ciclo de estudos enquanto acadêmica de Comunicação Social na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), gostaria de agradecer a algumas pessoas que foram muito significativas para que eu pudesse concluir com êxito esta etapa da minha vida.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, Prof. Paulo Roberto Figueira Leal, por acreditar na minha vontade de produzir e ter me aceitado como sua orientanda e bolsista. Incentivando e ajudando a amadurecer minhas primeiras idéias, ele me apresentou um universo de questões novas que, certamente, serão fundamentais para a continuidade de minha trajetória na área acadêmica.

Agradeço, também, ao Prof. José Luiz Ribeiro que me ensinou os primeiros passos como profissional, trabalhando como sua bolsista no Forum da Cultura; ao Prof. Márcio de Oliveira Guerra pelo curto (mas significativo) período em que fui sua bolsista na Secretaria de Imagem Institucional; e às Prof<sup>as</sup>. Cláudia Regina Lahni e Luciene Tófoli por acreditarem na minha capacidade para ser monitora no mergulhão de impresso.

Aos demais professores, funcionários e colegas da Faculdade de Comunicação Social da UFJF, agradeço pelo apoio e carinho nestes últimos quatro anos.

Particularmente, agradeço à Coordenação de Assuntos Estudantis que possibilitou a minha manutenção na universidade em quase todo o decorrer do curso.

Gostaria de agradecer ao meu companheiro Gilson que contribuiu, mesmo indiretamente, para que eu pudesse concluir este trabalho, com paciência, dedicação e carinho.

Finalmente gostaria de agradecer à minha família por tudo que significam para mim. Em especial, à mamãe e papai, meus grandes amigos e razões da minha existência.

## RESUMO

Nas democracias contemporâneas, com a perda das identidades partidárias, ideológicas e programáticas, o cidadão comum busca informações sobre a política eleitoral nos meios de comunicação de massa. Neste contexto, alguns segmentos do eleitorado reagem sobretudo aos temas propostos pela agenda midiática em cada pleito. Os meios de comunicação constroem cenários favoráveis ou desfavoráveis para determinados candidatos, podendo influenciar, mesmo indiretamente, na formação dos valores ideológicos e nas decisões da opinião pública. Evidências desse processo podem ser observadas em duas etapas: no processo de produção de notícias, quando o veículo seleciona, hierarquiza e, até mesmo, omite informações em suas páginas; e na construção, pelos meios de informação, de discursos ideológicos (implícitos ou explícitos) que podem ser constatados nos enquadramentos jornalísticos presentes nas coberturas políticas. O presente trabalho analisa como estes procedimentos se deram nos jornais impressos da cidade de Juiz de Fora, *Panorama* e *Tribuna de Minas*, com base nas coberturas que fizeram das eleições presidenciais de 2006.

**Palavras-chave:** Eleições, *Newsmaking*, Discursos ideológicos.

## **SUMÁRIO**

### **1 INTRODUÇÃO**

### **2 MÍDIA E POLÍTICA: ABORDAGENS POSSÍVEIS**

#### 2.1 A CONSTRUÇÃO E APRESENTAÇÃO DA NOTÍCIA

#### 2.2 *AGENDA-SETTING* NO PROCESSO ELEITORAL

#### 2.3 IMAGENS E REPRESENTAÇÕES NO CONTEXTO POLÍTICO

### **3 DISCURSOS IDEOLÓGICOS E ENQUADRAMENTOS**

#### 3.1 RELAÇÕES ENTRE IDEOLOGIA E DISCURSO

#### 3.2 OBJETIVIDADE X SUBJETIVIDADE JORNALÍSTICA

#### 3.4 A NOTÍCIA COMO DIFUSORA IDEOLÓGICA

### **4 AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS NOS JORNAIS DE JUIZ DE FORA**

#### 4.1 PRIMEIRO TURNO

#### 4.2 SEGUNDO TURNO

## **5 CONCLUSÃO**

## **6 REFERÊNCIAS**

## **7 ANEXOS**

## 1 INTRODUÇÃO

A questão de relação entre meios de comunicação e política, sobretudo nos embates eleitorais, aparece hoje como uma das mais significativas para compreender a configuração da sociedade contemporânea. A mídia sempre teve relevante importância no processo político desde a ascensão da classe burguesa como hegemônica no século XVIII. A partir deste momento, o fenômeno eleitoral, de acordo com Antônio Rubim (2001), consolidou-se como um rito imprescindível à democracia na modernidade. A burguesia, sobretudo enquanto lutava contra a velha ordem, trouxe para o debate público um novo enfoque para a questão da liberdade (inclusive a de imprensa): os jornais naquele período deram impulso à estreita relação entre comunicação e política.

No mundo contemporâneo, o desenvolvimento dos meios de informação e a conformação de uma sociedade estruturada e ambientada pela mídia colocam em evidência a interdependência desta com a política, em especial nos períodos eleitorais, por mobilizar praticamente toda a agenda noticiosa. Isto acontece porque o pleito adquire um caráter público e publicizado através da participação de um significativo contingente da população e porque nesse momento, talvez mais do que nunca, acredita-se na possibilidade de a sociedade intervir nas decisões governamentais.

“Periodicidade, ritmo acelerado, caráter público, esforço de publicização, atenção e interesse garantem, deste modo, um agendamento temático manifesto e uma visibilidade especial no momento eleitoral para a política na sociedade” (RUBIM, 2001, p.172). Assim, pode-se dizer que qualquer eleição assume um tom de disputa comunicacional. A intensa requisição da mídia como meio vital da política configura esta conjuntura como privilegiada no estudo desta relação.

Wilson Gomes (2004) demonstra a estreita ligação da política contemporânea e os meios de comunicação de massa através da evidência de que a ação política na sociedade dá-se em função da visibilidade alcançada na mídia e não mais pelas identidades partidárias, ideológicas e programáticas. Em função disto, as estratégias políticas, particularmente nas eleições, voltam-se para a produção e imposição de imagens, por meio de sondagens de opinião, assessorias de comunicação e técnicas de *marketing*, a fim de difundir-las e obter apoio junto ao eleitorado.

O autor explica que essa dependência pode ser observada quando a mídia exige que os discursos políticos dominantes sejam organizados de acordo com “a gramática específica das linguagens dos meios onde devem circular” (GOMES, 2004, p.24). Vale também ressaltar que as estratégias políticas, ancoradas nos recursos comunicativos, voltam-se para o público que constitui a audiência dos meios de informação e entretenimento. Audiências que, para Wilson Gomes, podem ser convertidas em votos potenciais, na época das eleições, e em opinião pública favorável, no jogo político regular.

Marshall McLuhan (apud RUBIM, 2001, p.180) a respeito da nova estruturação da política no contexto midiático, pontificou: “Surgiu uma nova forma de vida política em que a sala de estar se converte em colégio eleitoral”. Sejam comícios, carreatas e até mesmo o simples corpo-a-corpo, todos os atos políticos eleitorais buscam e absorvem um “efeito de mídia”.

O estudo da interação entre eleições e meios de comunicação de massa, perpassando por todas estas convergências características da contemporaneidade, têm ampla possibilidade de enquadramentos. Wilson Gomes (2004, p.26-29) explica a atividade política nas sociedades democráticas em seis propriedades que a constitui: (1) o sistema eleitoral está deixando de ser consolidado ao priorizar a imagem sobre o verbal; (2) a comunicação se dirige a um público interessado no entretenimento, por isso, a tarefa de discutir programas e

idéias torna-se infecunda; (3) a opinião pública vê-se substituída por uma opinião profissional (“formadores de opinião”) formada através de fluxos de comunicação destinados à audiência; (4) suspeita-se de uma perda da autenticidade política que está cada vez mais profissionalizada, planejada, prevista e controlada pela mídia; (5) a perda da identificação partidária, uma vez que a política vem assumindo uma identidade plebiscitária, dependendo da aprovação ou não dos públicos; (6) e, por fim, o cidadão, ao invés de participar ativamente do jogo político, é visto como mero espectador.

Nessa perspectiva, o presente trabalho parte da suposição que os meios de comunicação interferem na decisão eleitoral de alguns segmentos sociais (principalmente aqueles que não dispõem de outras fontes de informação que não a mídia) e busca descobrir como os meios de comunicação de massa cobriram jornalisticamente o momento eleitoral – e, portanto, ao menos potencialmente, influenciaram, mesmo que indiretamente, as decisões da opinião pública. Para tanto, foi escolhido como objeto empírico de estudo a cobertura do pleito presidencial de 2006 na cidade mineira de Juiz de Fora realizada por dois jornais locais: *Panorama e Tribuna de Minas*.

Este estudo está estruturado em três partes. O primeiro capítulo, *Mídia e política: abordagens possíveis*, compõe-se de uma revisão teórica dos temas recorrentes nas teorias do jornalismo e possíveis abordagens nas áreas de representação e construção imagética dentro da política. Farei um agrupamento de diversas linhas de investigação em três temáticas, a saber: (1) a construção e apresentação da notícia, na qual foram utilizadas as teorias do *newsmaking*, como critérios de noticiabilidade, a noção de *gatekeeper* e objetividade jornalística; (2) *agenda-setting* no processo eleitoral, com o desenvolvimento teórico desta hipótese do jornalismo influenciando no campo político; (3) imagens e representação no contexto político, em que foi possível discutir como a política utiliza os recursos da mídia para tornar-se visível junto à opinião pública.

Uma vez analisada a literatura mais ampla dos conceitos jornalísticos, desenvolverei, no segundo capítulo, *Discursos ideológicos e enquadramentos*, a parte conceitual da minha problemática. Através dos conceitos de análise do discurso, tratarei deste tema inserido na produção de notícias em três seções: relações entre ideologia e discurso; objetividade x subjetividade jornalística; a notícia como difusora ideológica. O ponto fundamental é descobrir como os veículos de comunicação constroem discursos ideológicos, condizentes com o momento político, que podem interferir no modo de pensar e agir das pessoas.

Finalmente, o terceiro capítulo, *As eleições presidenciais nos jornais de Juiz de Fora*, será destinado à análise do material empírico com a aplicação da teoria do *newsmaking* abordada no primeiro capítulo e da análise do discurso ideológico discutida no capítulo subsequente.

Acredito que este trabalho possa apresentar uma dupla contribuição. Primeiro, a fim de compreender este recente campo de pesquisa, a comunicação política, com a apresentação de um amplo panorama para aqueles que queiram enveredar-se nestes estudos. Segundo, através da investigação das competições político-eleitorais sob o olhar da comunicação social, será possível comprovar a importância do papel da mídia enquanto espaço de veiculação de imagens e discursos ideológicos da política moderna.

## 2 MÍDIA E POLÍTICA: ABORDAGENS POSSÍVEIS

Nas democracias contemporâneas, as identidades ideológicas, programáticas e partidárias vêm perdendo importância na determinação do voto. Com frequência, o eleitor apenas reage aos temas propostos e faz suas escolhas de acordo com as questões e problemas postos em jogo em cada pleito. É o que Bernard Manin (apud ALDÉ, 2001, p.11) chama de “democracia de público”, uma mutação do governo representativo que é marcado pelo sufrágio universal, eleições de representantes, existência de partidos, independência parcial, debate parlamentar e liberdade de opinião pública.

Manin explica que uma das premissas da democracia é a liberdade de expressão, ou seja, o direito dos governados em formular e expressar livremente suas opiniões. O exercício deste direito exige que o cidadão comum tenha acesso à informação política, “o que supõe tornar públicas as decisões governamentais” (MANIN apud ALDÉ, 2001, p.12). A fim de participar do processo eleitoral, o cidadão obtém um conhecimento, ainda que mínimo, sobre política – e o faz, principalmente, através dos veículos de comunicação.

Os meios de comunicação de massa se oferecem, neste contexto, como uma estrada sinalizada, propõem uma organização autorizada dos eventos. [...] As explosões de notícias que pontuam um cotidiano dedicado à esfera privada, de equilíbrio às vezes precário, orientam e informam as atitudes políticas do cidadão comum (ALDÉ, 2001, p.9).

Contemporaneamente, o candidato tem se tornado o foco central das campanhas (e das coberturas midiáticas), em detrimento do partido. É a chamada personalização das eleições, na qual o político se comunica diretamente com seus eleitores através dos meios de comunicação, dispensando as relações partidárias. Os candidatos que são os melhores comunicadores beneficiam-se e os partidos colocam-se a serviço de um *líder*.

No Brasil, a mídia tem uma importância ainda maior no processo político, uma vez que grande parte do eleitorado, de acordo com Alessandra Aldé (2001), tem baixa consistência ideológica e pequena ou nenhuma identificação partidária. O sistema político

brasileiro é marcado por uma legislação permissiva que facilita a migração de um político por variados partidos e incentiva o comportamento individualista do candidato.

Hoje, a política não pode ser explicada sem a variável midiática. Os meios de comunicação contribuem para a construção de “cenários favoráveis ou desfavoráveis para determinados candidatos, enquadrando os eventos de campanha sob este ou aquele prisma nas notícias” (ALDÉ, 2003, p.1).

Neste contexto, o eleitor sofre uma influência considerável da mídia, uma vez que esta se configura em sua principal fonte de informação sobre os candidatos.

Os partidos parecem ter perdido o monopólio do espaço público da política para os meios de comunicação, que crescem em importância, tornando-se os canais de informação política mais importantes e universalmente acessíveis. Este canal “público” tem uma lógica perversa: a mídia oferece o máximo de informação sobre o máximo de assuntos, no mínimo de tempo (ALDÉ, 2001, p.10).

Como os jornais acabam por privilegiar os candidatos que detêm maior poder político e econômico, a opinião pública fica limitada ao recebimento de informações parciais – quase nada se sabe sobre alguns dos competidores e, menos ainda, sobre as reais propostas programáticas ou ideológicas. Os eleitores são indivíduos independentes quanto às suas preferências políticas, mas que recebem informações iguais da cobertura midiática. Dessa forma, é possível afirmar que o discurso dos meios de comunicação teria relevante impacto num grupo específico de eleitores (sobretudo uma fatia dos indecisos), que pode votar de acordo com as questões levantadas pela agenda da mídia. Portanto, a política contemporânea (do exercício do governo à disputa eleitoral) possui uma estreita relação com a comunicação de massa.

Essa relação pode ser vista até em termos mais conceituais. Independentemente da imprensa, as eleições em si mesmas podem ser caracterizadas como um foro comunicativo. “Afim, trata-se de comunicar idéias e propostas, convencer, sensibilizar, emocionar. Enfim, mobilizar mentes e corações em uma disputa do poder político na sociedade” (RUBIM, 2001,

p.173). Estas relações entre comunicação e política podem ser inseridas em três momentos na história da evolução da mídia.

Num primeiro instante, a comunicação de massa encontra-se somente na forma impressa. Este período, que coincide com o fortalecimento da sociedade burguesa em meados do século XVIII, identifica o jornal como um elemento do universo político. A burguesia ascendente utilizou seu novo produto para a difusão de seus ideais de liberdade que, logo, vieram a sofrer censura por parte do Estado absolutista. A liberdade de expressão e a luta contra a censura (somadas às outras liberdades pretendidas no ideário burguês) transformam o jornal num instrumento de luta ideológica. Nasce, então, a imprensa de opinião que mais tarde configura-se na imprensa de partido.

O segundo momento coincide com o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação de massa, com o surgimento do cinema, do rádio e, mais tarde, da televisão. A expressão *mass media* estrutura-se a partir da idéia de que é possível difundir conteúdos e mensagens para audiências massivas. Surgem as primeiras investigações sobre os possíveis efeitos dos *media* sobre a política e sobre o público.

O início do interesse pela recepção da comunicação de massa coincide com a especulação a respeito dos possíveis efeitos da propaganda nazista e com fatos anedóticos, como o pânico causado pela transmissão radiofônica de Orson Welles narrando uma invasão marciana. Crescia a sensação de que a mídia era capaz de manipular sem freios uma audiência passiva (ALDÉ, 2001, p.10-11).

No terceiro momento, que ocupa a segunda metade do século XX até os dias de hoje, surge o conceito de indústria da informação. Como nos aponta Wilson Gomes (2004, p.50), “[...] a informação pode se transformar num negócio cujas transações se realizam não mais com corporações e partidos mantenedores, mas com duas categorias novas, os consumidores de informação e os anunciantes”.

A sociedade passa a exigir a demanda de uma informação atualizada, objetiva, imparcial, leiga e independente, tudo o que a imprensa de opinião não poderia atender. A

credibilidade passa a ser uma das propriedades comerciais do jornalismo que, a partir deste momento, é compreendido como um sistema social voltado para a produção da informação.

Pode-se dizer que hoje não existem propriamente meios, mas setores industriais “[...] voltados para assegurar o máximo lucro e preocupados em satisfazer a máxima clientela e ao maior número de anunciantes possível bem como a cativar o máximo de audiência que lhes seja dado obter” (GOMES, 2004, p.56).

A comunicação deixa de ser meio para se tornar o ambiente fundamental onde a política se desenvolve. Sendo a informação uma das responsáveis pela formação da opinião pública, é possível afirmar que a mídia constrói – ao menos parcialmente – a democracia contemporânea e os discursos políticos dos cidadãos comuns.

Na medida em que os meios de comunicação de massa tornam-se extremamente relevantes na construção dos argumentos e explicações de que é constituída a opinião pública, vemos que a política exercida na contemporaneidade tem que incluir considerações a respeito das conseqüências, do ponto de vista do cidadão, de ser também telespectador, ouvinte de rádio, leitor de jornal (ALDÉ, 2001, p.114).

Observando os critérios de noticiabilidade (como por exemplo, os interesses políticos da empresa, concorrência pelo público, rotinas profissionais, relações com as fontes, relações pessoais, etc.), percebe-se que a eleição presidencial mobiliza o noticiário, contribuindo para o envolvimento do eleitorado em geral com o andamento do processo político. Portanto, para compreender de que forma os meios de comunicação podem influir na disputa eleitoral, é necessário descobrir como um fato político se transforma em notícia.

## 2.1 A CONSTRUÇÃO E APRESENTAÇÃO DA NOTÍCIA

As instituições de comunicação de massa são, antes de tudo, empresas. Para que seu principal negócio (a produção de informação) tenha êxito, os *mass media* precisam produzir informação de qualidade e diversificada que atenda aos interesses de seus

anunciantes e atinja a todos os tipos de consumidores. Para tanto, a audiência deve ser cativada e mantida a fim de vender ao público (e, a partir dele, ao anunciante) a sua atenção.

O principal critério sobre o que virá a ser notícia é a capacidade que uma informação tem em despertar interesse do público. No entanto, o processo de transformação de um fato social em notícia, que ocorre dentro das redações dos veículos de comunicação, pode apresentar variações. Notícias sobre uma mesma ocorrência podem chegar ao receptor de diversas maneiras, ou até mesmo não serem consideradas notícias. Isto acontece porque existe uma grande variedade do que é chamado de critérios de noticiabilidade.

Segundo Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge (1993) os mais comuns critérios definidores de notícia são: amplitude, frequência, negatividade, caráter inesperado, clareza, personalização (interesse humano), referência a pessoas e países de elite, consonância, continuidade e composição. É evidente que estes critérios são puramente técnicos, no entanto, vale ressaltar que os valores-notícia<sup>1</sup> constituem-se num código ideológico.

A notícia, industrialmente produzida para estar sempre *fresquinha* (e portanto vender mais, como no anúncio de biscoitos), depende de elementos de apelo popular como a novidade, o negativismo, o escândalo, a presença de atores proeminentes, a personalização, o conflito, a exceção. A política adapta-se a estas exigências, mas não sem perda de confiabilidade por parte do grande público (ALDÉ, 2001, p.17-18).

Wilson Gomes explica os critérios de noticiabilidade sob três aspectos: “(a) eficácia informativa; (b) racionalização dos processos produtivos (construção de rotinas); (c) eficiência técnica no tratamento dos materiais informativos” (GOMES, 2004, p.332). O primeiro aspecto diz respeito à capacidade da indústria da informação em capturar a atenção pública. Já o segundo aspecto mostra a necessidade de se estabelecer rotinas produtivas que agilizem a recolha, seleção e edição dos fatos. E por fim, a *eficiência técnica* diz respeito às possibilidades em transformar um fato em notícia, adequando a informação às gramáticas e às condições técnicas de cada suporte midiático.

---

<sup>1</sup> O valor-notícia determina a importância que um fato ou acontecimento tem para ser noticiado.

A dúvida sobre como um acontecimento se transforma em notícia pode se esclarecer pelo conceito de *news judgment* que consiste na capacidade do jornalista em escolher objetivamente os fatos, decidindo quais são os mais importantes ou interessantes (TUCHMAN, 1993). Muitas vezes, o que é selecionado nem sempre é o mais importante e sim o mais interessante, com maior potencial de entretenimento. O jornalismo se encontra dividido entre a função de informar e a utilização de recursos expressivos a fim de manter a atenção do leitor, sempre tentado a desviar os olhos da página.

“A informação tornou-se tão abundante que se torna obrigatório selecioná-la. Quem fizer a seleção deterá parcela significativa de poder, sejam governos, empresas nacionais ou internacionais” (LAGE, 1987, p.51). Frente a um volume tão grande de matéria-prima, é preciso estratificar para decidir qual acontecimento é merecedor de adquirir existência pública como notícia, uma vez que esta se forma na “conjunção de acontecimentos e textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia cria o acontecimento” (TRAQUINA 2001a, p.29-30).

Para Mauro Wolf (1985), os critérios de noticiabilidade estão diretamente relacionados a processos de rotinização das práticas produtivas dos meios de comunicação. Sendo assim, a definição de noticiabilidade está ligada à capacidade de dar respostas que o órgão de informação possui. Contrariando a idéia de que o jornalismo é o retrato da realidade, Wolf afirma que muitos campos teóricos trabalham com o conceito de *gatekeeper*<sup>2</sup>, no qual notícia é tudo aquilo que os jornalistas definem como tal. Dessa forma, a objetividade “não reside nas próprias notícias, reside no comportamento dos jornalistas” (SOLOSKI, 1993, p.96).

---

<sup>2</sup> Em 1950, “David Manning White aplica o conceito de *gatekeeper* ao jornalismo, originando assim uma das traduções mais persistentes e prolíferas na pesquisa sobre as notícias. Na teoria de White, o processo de produção das notícias tem de passar por diversos *portões* (os famosos *gates*), que são momentos de decisão em relação aos quais o *gatekeeper* (o jornalista) tem de decidir se vai escolher ou não essa notícia, deixá-la passar ou não” (TRAQUINA, 2001b, p.54)

Os critérios de noticiabilidade da imprensa são baseados na “experiência, atitudes e expectativas do *gatekeeper*” (WHITE, 1993, p.145), ou seja, em juízos de valor muito subjetivos. Portanto, como seria possível fazer, por exemplo, uma cobertura das eleições presidenciais isenta e objetiva? “Para um jornalista, a nomeação neutra é mais difícil de conceber, uma vez que ele terá que operar com palavras de uso comum, moeda corrente no sistema de trocas ideológicas, com uma carga inevitável de implicações e conotações” (LAGE, 1979, p.52).

Mas não basta aos *gatekeepers* escolher entre um acontecimento que será publicado e outro que ficará de fora. Dentre os escolhidos, é preciso decidir quais deles merecem entrar nas primeiras páginas, ou até mesmo ocuparão mais espaço nas páginas internas. Logo, ao relacionar os acontecimentos e personagens ou simplesmente transmitir notícias, a imprensa configura temas e hierarquiza os fatos produzindo enquadramentos favoráveis ou não.

O conceito de objetividade posto em voga consiste basicamente em descrever os fatos tal como aparecem; é, na realidade, para extrair desta apenas o que se evidencia. A competência profissional passa a medir-se pelo primor da observação exata e minuciosa dos acontecimentos do dia-a-dia. No entanto, ao privilegiar aparências e reordená-las num texto, incluindo algumas e suprimindo outras, colocando estas primeiro, aquelas depois, o jornalista deixa inevitavelmente interferir fatores subjetivos (LAGE, 1979, p.25).

Na cobertura política, numa leitura mais superficial e quantitativa, considera-se objetividade a manutenção de uma proporcionalidade entre o desempenho da preferência eleitoral dos concorrentes e as aparições deles nos jornais. Este fato demonstraria uma relação direta entre o produto informativo oferecido pelos meios de comunicação e as vontades eleitorais.

Entretanto, os jornais geralmente aumentam a visibilidade do político que lhes é conveniente, dando relevância e chamando a atenção do leitor para um fato que envolve este político. Do mesmo modo, pode dedicar igual espaço, mas diferenciar os enfoques (positivos para aqueles por quem tem simpatia, negativos para os adversários).

A atividade jornalística implica criar versões da realidade, muito mais do que reproduzi-la. A notícia nada mais é do que a narração da versão de um jornalista acerca de um acontecimento. “A competência ou habilidade [do jornalista] consistirá, primeiro em captar os indícios da verdade, [...] em deixá-los transparecer em aparências esparsas, ou na omissão de dados esperados” (LAGE, 1979, p.108). Para a notícia não basta ser verdadeira, é preciso parecer.

Cada jornal tem uma política editorial admitida, mesmo que disfarçada para preservar as normas éticas de imparcialidade do jornalismo. O próprio processo de pautar o noticiário e a decisão de veicular notícias, positivas ou negativas, já representa um processo de escolha política. Sendo assim, se a mídia não chega a influenciar necessariamente o comportamento do indivíduo sobre um assunto, ela delimita o conjunto de temas sobre os quais ele deve pensar e formar uma opinião. Sob este aspecto, a teoria da *agenda-setting* é fundamental para este estudo.

## 2.2 AGENDA-SETTING NO PROCESSO ELEITORAL

Por muito tempo, acreditou-se que as mensagens produzidas pelos meios de comunicação teriam um impacto direto nas pessoas, de uma mesma forma, sejam quais fossem seus atributos sociais ou psicológicos. Os efeitos sociais da mídia eram considerados impositores dos gostos do público, tidos como estereotipados, além de determinantes das ações individuais. Este paradigma, compartilhado em grande medida por díspares concepções teóricas como o Funcionalismo e a Teoria Crítica, pressupunha um enorme poder para os veículos de comunicação de massa.

A Teoria Crítica, por exemplo, difundia a idéia de que a indústria cultural não oferece nada de novo, apenas representações, sob formas diferentes, de algo sempre igual – e

permeado de valores ideológicos que ajudam na manutenção do *status quo*. Entretanto, outras correntes sustentavam que o poder da mídia não era tão grande – entre eles, as correntes culturológicas, que enfatizavam a definição de um receptor ativo na produção de sua própria cultura. Nessa tradição de uma conceituação que acredita em efeitos limitados da comunicação de massa insere-se a hipótese de *agenda-setting*, que, nos anos 70 do século XX, propôs que o poder da mídia era reduzido.

De acordo com a *agenda-setting*, o público define a agenda de debates a partir do que é veiculado pela mídia. A melhor explicação sobre agendamento é de que a imprensa “pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas *como pensar*, mas tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos próprios leitores *sobre o que pensar*” (COHEN apud TRAQUINA, 2001a, p.18-19). Quando a mídia faz a seleção e o tratamento dos fatos sociais que virarão notícias, ela está influenciando na determinação dos temas sobre os quais as pessoas passarão a discutir. Esta hipótese defende que

[...] em consequência da ação dos jornais, da televisão e de outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou obscura, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* nos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW apud WOLF, 1995, p.130).

No contexto político, a hipótese da *agenda-setting* acredita que os meios de comunicação são fundamentais na decisão do voto devido à crescente importância das questões abordadas nas campanhas em detrimento da identificação partidária. Os meios de comunicação não têm o poder de controlar e persuadir as vontades eleitorais, mas podem influenciar as ações dos indivíduos no debate público ao apresentar uma lista de temas sobre os quais é necessário ter opinião.

A influência dependerá do grau de exposição, do tipo de mídia, da relevância e do interesse do receptor. “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” (DIAS, 1995, p.28).

Uma vez que as pessoas conversam sobre o que é exposto pelos meios de comunicação, a hipótese da *agenda-setting* demonstra como a pauta das conversas interpessoais é sugerida pela mídia, propiciando aos receptores a hierarquização dos assuntos que devem ser pensados e falados. A influência da agenda pública sobre a agenda da mídia é um processo gradual através do qual, a longo prazo, se criam critérios de noticiabilidade, enquanto a influência da agenda da mídia sobre a agenda pública é direta e imediata, principalmente quando envolve questões com as quais o público não tem uma experiência direta.

Além de influenciar parcelas do eleitorado (seja diretamente, numa perspectiva que atribui maior poder aos veículos; seja indiretamente, pela hipótese da agenda), a mídia também influencia o próprio candidato ao cargo público. As campanhas são alteradas e ajustadas para ir ao encontro das necessidades e preferências da mídia. O acesso ao campo jornalístico constitui-se num suporte das relações de poder existentes. Como nos aponta Wilson Gomes,

[...] de um lado, a natureza da atividade política democrática em sociedades de massas (a demanda cognitiva) faz com que a política necessite essencialmente dos meios de comunicação, enquanto, de outro lado, a natureza dos meios de comunicação, enquanto meios de exibição de produtos e promoção de mercados e, por conseqüência, enquanto meios de entretenimento, faz com que a comunicação de massa rejeite, pelo menos em parte, conteúdos da política em seu formato tradicional (GOMES, 2004, p.301).

Por esta razão, “um objetivo primordial da luta política consiste em fazer concordar as suas necessidades de acontecimentos com as dos profissionais do campo jornalístico” (TRAQUINA, 2001a, p.24). A necessidade de uma cobertura jornalística favorável faz com que os candidatos busquem quais temas são prováveis atrações midiáticas.

Dentre os veículos de comunicação, os efeitos do agendamento são maiores nos veículos impressos do que nos eletrônicos. Este fato se justifica por dois motivos. Primeiro,

porque os jornais de circulação nacional são fontes de notícias para emissoras de rádio e televisão em todo o país, gerando uma influência indireta dos conteúdos da mídia impressa mesmo para quem não lê jornal. O segundo motivo, e talvez o mais importante, é devido à alta fragmentação dos conteúdos nos meios eletrônicos e a menor capacidade que o rádio e a televisão têm de aprofundar os debates quando comparados à potencialidade dos meios impressos.

McCombs (apud WOLF, p.145) explica que “os jornais são os principais promotores da agenda do público. Definem amplamente o âmbito do interesse público, mas os noticiários televisivos não são totalmente desprovidos de influência”. Numa campanha eleitoral, por exemplo, em seu primeiro período os jornais têm maior impacto, mas na medida em que o pleito se aproxima, ou seja, a curto prazo, a televisão tem maior influência sobre a opinião pública.

Os estudos de *agenda-setting* geralmente são aplicados em períodos de campanha eleitoral, já que estes fornecem subsídios suficientes para uma análise dos meios de comunicação sobre a opinião pública. A questão é descobrir se a grande imprensa brasileira, definidora da agenda pública, segue as exigências de objetividade quando noticia fatos que dizem respeito a este momento político.

Uma maneira de identificar a objetividade é comparar a cobertura que as campanhas dos principais candidatos têm na mídia com os índices de intenção de voto apresentados no mesmo período. Se por um lado não é possível identificar os possíveis efeitos da agenda, a análise da cobertura jornalística pode apontar se os produtores de notícias estão respeitando a opinião pública. Um noticiário negativo pode contribuir para um candidato perder votos, assim como, inversamente, a avaliação de um candidato tende a melhorar quando a opinião pública é confrontada com notícias positivas.

A opinião pública, mesmo sofrendo influência da agenda midiática, confere forma e desenvolvimento ao processo eleitoral. Um exemplo deste fato são as pesquisas de intenção de voto. Os meios de comunicação, ao

Medir[em] o clima de opinião, isto é, [ao] saber o que os eleitores imaginam que será o resultado, independentemente de seu próprio voto, pode ser um modo eficiente de intervir no resultado final, na medida que termina por sugerir que um candidato venha a ganhar, e por consequência, que os eleitores indecisos votem nele, para fugir ao isolamento da opinião (HOHLFELDT, 2001, p.231).

Como já fora explanado, a informação tem um impacto decisivo nas escolhas eleitorais do cidadão comum. Os veículos de comunicação dão visibilidade ao que ocorre nas instituições políticas e o que seus membros fazem fora delas. Portanto, torna-se relevante compreender como os meios fazem a cobertura dos eventos políticos. Quanto maior for esta cobertura, maior a quantidade de informação o eleitor terá para formular uma opinião e forjar uma imagem do político candidato ao cargo público.

### 2.3 IMAGENS E REPRESENTAÇÕES NO CONTEXTO POLÍTICO

No momento eleitoral, muitas vezes, as escolhas do cidadão comum são orientadas por critérios personalistas e intuitivos que reconhecem nos meios de comunicação as construções de imagens correspondentes a cada candidato. A forma como a mídia apresenta e organiza a informação política terá efeito crucial na interpretação do eleitor. “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” (DIAS, 1995, p.6).

A disputa política converteu-se numa luta pela imposição da imagem dos atores políticos nos meios de comunicação e na disputa por audiência e predileção da opinião

pública. Os candidatos precisam fazer com que os eleitores se identifiquem com esta imagem pública construída.

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 (DIAS, 1995, p.29).

O termo “imagem pública”, como explica Wilson Gomes, refere-se a um fato cognitivo, e não a um sentido plástico ou visual. A camiseta branca de Heloísa Helena, a barba de Lula ou a careca de Alckmin constituem uma iconografia pública. “Isso não quer dizer que atributos visuais não sirvam para caracterizar um ator político, para simbolizá-lo e até mesmo para representá-lo, afetiva e graficamente” (GOMES, 2004, p.247).

No entanto, é possível existir uma imagem de algo que não corresponde a qualquer representação visual ou nem sequer pode ser traduzida visualmente. A imagem pública se constitui em ações e discursos, em vestir *máscaras teatrais*, em *parecer* ao invés de *ser*. Aquilo que Gomes chama de “Princípio da Mulher de César”, do qual se dizia que ela não deveria apenas ser honesta, mais do que isso, deveria parecer honesta, ser reconhecida como tal.

A preocupação com a imagem na política nas sociedades democráticas tem como objetivos dois fatores primordiais: “(a) amenizar a visão da *política obscura*, transformando os centros de decisão política em autênticos e legais; (b) buscar o apoio da opinião pública, que na disputa eleitoral significa uma maior quantidade de votos” (GOMES, 2004, p.263).

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 como 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 (DIAS, 1995, p.31).

Construída a imagem pública do ator político a partir da emissão de mensagens, da elaboração da imagem pelo público e de sua inserção na esfera de visibilidade pública

controlada pelos meios de comunicação de massa, é necessário adaptá-la a uma imagem ideal ou esperada que o público alvo aceite e identifique. Num sistema democrático, a esfera civil autoriza o exercício legítimo do poder político, por isso, ela deve ser convencida pelo sujeito que se põe no campo da disputa. Geralmente, a imagem ideal está associada à ordem do desejo, dos valores e das expectativas, algo, portanto, da ordem da subjetividade.

As sondagens de opinião têm um papel fundamental nesta descoberta. Além da identificação da imagem pública, as pesquisas de opinião têm uma importância adicional para uma eleição naquilo que Noelle-Neumann (apud HOHLFELDT, 2001) define como *espiral do silêncio*. Nesta perspectiva, o público imagina que sua opinião ou imagem acerca de um ator político é compartilhada por uma maioria.

Com a divulgação da pesquisa de imagem, o público, de algum modo, passa a ter diante dos seus olhos a dimensão real do repertório comum e a dar-se conta do encaixe, desencaixe, adequação ou inadequação entre o que ele pensa e sente e o que se sente e se pensa coletivamente. Como excluir que por isso mesmo, algum movimento de ajuste não seja feito? É isso que produz a retroação da sondagem e a impressão de que esta e sua divulgação não apenas refletem o repertório comum, mas agem nele, interferem nele, constituem-no (GOMES, 2004, p.273).

Por conseguinte, se a idéia que um indivíduo tem sobre um fato estiver em minoria no resultado de uma pesquisa, provavelmente ele não está propenso a divulgar sua opinião com receio dela ser recebida com desdém. Num contexto eleitoral, este indivíduo pode até mesmo mudar suas escolhas a fim concordar com a opinião majoritária e contribuir para a mudança do cenário político.

O ator político, para difundir sua imagem positivamente junto à opinião pública, deve ter em mente o controle da própria imagem com a finalidade de mantê-la em conformidade com as necessidades e exigências dos veículos de informação, como foi mostrado anteriormente pela hipótese da *agenda-setting*. O político é obrigado a adaptar sua linguagem e expressões à lógica que ordena a mídia. Para isto, ele constrói acontecimentos e personagens que se tornam irresistíveis aos critérios de noticiabilidade.

A política pode se inserir no circuito informativo de diversas maneiras, como por exemplo, através das fontes, da auto-inclusão na agenda da mídia, da compra do espaço publicitário ou, até mesmo, de uma amizade ou troca de favores com o proprietário de um jornal. Mas para se transformar em notícia e ocupar o cerne da pauta de discussões, o ator político deve estar atento a três elementos primordiais: novidade, diversão e dramatização.

O primeiro deles consiste no ineditismo; um fato só é publicado, inicialmente, por seu caráter de novidade. A busca por este *furo* jornalístico, levou o meio político a estimular a produção de um fenômeno interessante para se tornar notícia, o *denuncismo*. Além das razões morais, a exposição de denúncias representa o aumento da audiência e da vendagem de exemplares na bancas.

Recentemente, a política nacional pode assistir a mais um cenário de valorização de escândalos políticos com a denúncia feita pelo ex-deputado Roberto Jefferson sobre a prática do *mensalão*. No presente trabalho, poderemos observar esta prática em capítulos mais adiante, a partir da análise das notícias de jornais locais de Juiz de Fora sobre as eleições presidenciais e o escândalo político que a marcou.

O objetivo do segundo elemento primordial para um político ser notícia, a diversão, é proporcionar prazer à opinião pública. Observa-se este fenômeno nas campanhas eleitorais, cada vez mais caras e preocupadas com um visual belo e lúdico. O ator político (literalmente) pode não ser uma pessoa bonita, mas quanto mais ele se aproximar dos ideais plásticos dos meios de comunicação, maiores são suas chances de ele aparecer nos noticiários.

E finalmente, a dramatização tem relação íntima com a formação de imagens pelos atores políticos. Hoje, os acontecimentos são pequenas representações em que as pessoas são personagens e as funções que elas exercem se transformam em papéis.

A política em outros tempos, eram idéias. A política, hoje, são pessoas. Ou melhor, personagens. Pois cada dirigente parece escolher uma função e desempenhar um papel. Como num espetáculo. Agora, o próprio Estado se transforma, então, numa empresa de espetáculos, em 'produtor' de espetáculo. Agora a política volta-se para a encenação. (SCHWARTZENBERG apud GOMES, 2004, p.397)

Na história recente da política brasileira, quem mais facilmente encarnou a representação na política talvez seja o ex-presidente Fernando Collor de Mello. Os papéis de *caçador de marajás* (alcunha criada pela revista *Veja*), aventureiro, atleta, empresário, estadista, defensor do neoliberalismo e tantos outros foram reforçados por suas atitudes: pilotou *jet skis* e carros de corrida, vestiu uniformes militares, correu com desportistas e empresários, recebeu artistas no Palácio do Planalto, escreveu textos neoliberais para os jornais, só não fez mais por falta de tempo. Collor era destaque em todos os noticiários. Até mesmo quando o ex-presidente encarnou o papel de vilão, não lhe faltaram os holofotes dos grandes veículos de informação.

Inserido na pauta dos noticiários, o ator político é reconhecido pelo público e representa uma possibilidade de voto. Ele passa a “disputar esta batalha pela colonização do imaginário com os seus adversários do mundo político e com os diversos agentes dos meios de comunicação” (GOMES, 2004, p.290). Neste sentido, a política contemporânea se constitui como um espetáculo, na medida em que utiliza os meios de comunicação como palco e põe o cidadão comum na situação de espectador, ao invés de militante.

O voto torna-se personalizado, uma vez que o *cidadão-espectador* faz sua escolha de acordo com as qualidades pessoais dos candidatos, como o carisma, a competência, o dinamismo e, até mesmo, a aparência física. Desde 1989, as disputas eleitorais no Brasil a partir da redemocratização são a prova deste fenômeno. Fernando Collor elegeu-se por partidos sem qualquer tradição política e graças a seus possíveis atributos difundidos nos noticiários. Em 1994, a estabilidade do Plano Real dominou a pauta jornalística favorecendo o candidato da situação. O pleito seguinte começou a se definir quando Fernando Henrique Cardoso obteve do Congresso a aprovação de sua reeleição e solidificou sua candidatura a partir da crise econômica internacional (ele construiu a imagem do presidente que seria o condutor confiável diante da turbulência). Por fim, as disputas de 2002 e 2006 comprovam

que o atual presidente mostrou ser eleitoralmente mais significativo do que seu próprio partido.

Portanto, da mesma forma que o mito, o estereótipo e o arquétipo, as notícias são importantes meios de difusão de valores e imagens sobre a política. A mídia impressa constrói uma versão da realidade a partir dos enfoques jornalísticos utilizados em suas coberturas. Há como verificar a existência de valores ideológicos nas escolhas editoriais de uma publicação. Sendo assim, a análise da linguagem utilizada por um meio de comunicação é indicativa desses valores ideológicos, como se tentará demonstrar no capítulo a seguir.

### 3 DISCURSOS IDEOLÓGICOS E ENQUADRAMENTOS

A linguagem<sup>3</sup> organiza o pensamento e dá sentido ao mundo. Além de nortear nossas reflexões, ela expressa visões e valores.

Pensamento e linguagem são distintos, mas inseparáveis. Por causa dessa indissociabilidade, pode-se afirmar que o discurso materializa as representações ideológicas. As idéias, as representações não existem fora dos quadros lingüísticos. Por conseguinte, as formações ideológicas só ganham existência nas formações discursivas (FIORIN, 1990, p.34).

Por isso, torna-se necessário para este trabalho compreender não apenas a função informativa do jornalismo, mas também observar seus procedimentos discursivos e os efeitos de sentido a ele associados. O discurso<sup>4</sup> jornalístico, resultando do processo de produção de notícias, “é carregado de ideologia, e, portanto, possui uma carga de interferência social” (LOPEZ; DITTRICH, 2007, p.2).

Mikhail Bakhtin (apud LOPEZ; DITTRICH, 2007) identifica dois elementos básicos no estudo da linguagem que ajudam a compreender o discurso: a infra-estrutura e a superestrutura. A primeira constitui a base da sociedade, as informações, fatos e desdobramentos que formam uma determinada comunidade. Já a superestrutura trata das relações sociais formadas na infra-estrutura, como, por exemplo, a ideologia, a psicologia, a política, a educação, a mídia, dentre outros.

A mídia, enquanto fragmento da superestrutura e responsável pela difusão da informação na sociedade, adquire, portanto, a função de interventora no processo histórico-social. De acordo com Bakhtin (apud LOPEZ; DITTRICH, 2007) existe uma constante interação entre infra-estrutura e superestrutura. Neste contexto, assim como a mídia

---

<sup>3</sup> Nilson Lage define a linguagem como o “espaço de uma organização do mundo a que chama cultura. Sons, cores, formas, paladares têm existência física, impressionam os órgãos de sentidos, mas é a cultura que gradua e classifica essas impressões, lhes atribui essências e valores simbólicos” (LAGE, 1987, p.5-6).

<sup>4</sup> Discursos “[...] são combinações de elementos lingüísticos (frases ou conjuntos constituídos de muitas frases), usadas pelos falantes com o propósito de exprimir seus pensamentos, de falar do mundo exterior ou de seu mundo interior, de agir sobre o mundo” (FIORIN, 1990, p.11).

(superestrutura) influencia a sociedade (infra-estrutura), a sociedade (infra-estrutura) influencia a mídia (superestrutura). A mídia, particularmente o jornalismo, possibilita a identificação destas relações justamente por trabalhar com a palavra como um signo ideológico que interfere no cotidiano social, assim como na definição e contextualização do discurso elaborado.

[...] a palavra penetra literalmente em todas as relações entre indivíduos, nas relações de elaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político, etc. As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios (BAKHITIN apud LOPEZ; DITTRICH, 2007, p.3).

Na sociedade contemporânea, os meios de comunicação e a informação produzida por eles estão cada vez mais inseridas no cotidiano do cidadão comum que passa a ser parte da mídia (e a mídia parte dele). “Conseqüentemente, a mídia torna-se determinante no desenvolvimento da sociedade e a sociedade passa a ser ponto-chave na realidade dos meios de comunicação de massa” (LOPEZ; DITTRICH, 2007, p.4). Mais uma vez, temos aqui uma relação entre infra-estrutura e superestrutura que se completa na interferência do interlocutor discursivo na construção de um discurso e uma ideologia apresentados lingüisticamente por ele.

Portanto, sendo a palavra essencialmente ideológica e considerando-a um instrumento de trabalho para o jornalista, é possível deduzir que o discurso midiático também é ideológico. O presente trabalho parte deste pressuposto com a intenção de verificar o lugar das determinações ideológicas na linguagem, de que maneira a linguagem veicula ideologia, o que é ideologizado e qual é a intenção da representação ideológica do discurso.

### 3.1 RELAÇÕES ENTRE IDEOLOGIA E DISCURSO

A compreensão do discurso como uma representação ideológica capaz de transformar e interferir no pensamento dos indivíduos exige, inicialmente, que se tenha

consciência de que a linguagem deixou de ser estudada apenas estruturalmente para ser analisada como um conjunto de práticas ideológicas. De acordo com Fiorin (1990), a linguagem é uma instituição social, influenciada por determinações históricas e instrumento de mediação entre o indivíduo e a natureza ou outros indivíduos.

A linguagem tem influência também sobre os comportamentos do homem. O discurso transmitido contém em si, como parte da visão de mundo que veicula, um sistema de valores, isto é, estereótipos comportamentais humanos que são valorizados positiva ou negativamente. Ela veicula os tabus comportamentais (FIORIN, 1994, 55).

A palavra não é neutra, mas carregada de significações. Dessa forma, cada formação ideológica corresponde a uma formação discursiva. Assim como a primeira impõe o que pensar, a segunda determina o que dizer. A formação discursiva é a materialização de uma formação ideológica. “É com essa formação discursiva assimilada que o homem constrói seus discursos, que ele reage lingüisticamente aos acontecimentos” (FIORIN, 1990, p.32).

É possível afirmar que o conceito de ideologia é um dos mais amplos que existem.

Fiorin apresenta que:

A esse conjunto de idéias, a essas representações que servem para justificar e explicar a ordem social, as condições de vida do homem e as relações que ele mantém com outros homens é o que comumente se chama ideologia. Como ela é elaborada a partir das forma fenomênicas da realidade, que ocultam a essência da ordem social, a ideologia é *falsa consciência* (FIORIN, 1990, p.28).

No entanto, vale ressaltar que independente da sua conceituação, uma ideologia representa a transmissão das idéias de uma classe hegemônica, a fim de legitimar o poder dominante de uma dada sociedade. Na maioria das vezes, pela inexistência de uma contra-ideologia, os conceitos apresentados pela classe dominante são aceitos sem quaisquer contestações. Michel Foucault (apud ALDÉ, 2001, p.21) resalta que “em toda sociedade a produção do discurso é controlada, selecionada, organizada e redistribuída por um número de procedimentos para conjurar seus poderes e perigos”.

Esta realidade pode ser observada nos meios de comunicação. A mídia assume um discurso de autoridade diante de qualquer assunto abordado por ela. Isso se deve em grande

parte ao conceito de imparcialidade que os veículos de informação tentam transparecer, mas na prática acaba por manter a dominação e apresentar somente os fatos que são de seu interesse (ocultando certos aspectos e impedindo a busca por novas leituras).

Bakhtin (apud LOPEZ; DITTRICH, 2007, p.6) explica que “o signo verbal só pode ser apreendido na sua totalidade se considerado dentro do domínio específico. Este domínio, como o de qualquer outro signo, coincide com o da ideologia”.

Ao longo da história, o discurso como instrumento de persuasão e manipulação vem sendo muito utilizado, mas é possível perceber na sociedade contemporânea que as estratégias de convencimento da mídia assumem uma postura mais sutil. A maior parte dos meios de comunicação, por exemplo, prefere utilizar recursos subliminares, como a polifonia e o silêncio diante de alguns fatos, ou seja, deixando a essência da informação nas entrelinhas.

A transmissão do conteúdo acontece pelo contexto em que as informações estão inseridas, ou seja, onde surgiu a manifestação discursiva em questão. O indivíduo, inserido na sociedade, sofre influência do meio e das experiências pelas quais passou. Dessa forma, todo discurso manifestado também sobre influência ideológica do contexto discursivo em que se enquadra.

Se as palavras, por exemplo, nascem neutras, mais ou menos como estão em estado de dicionário, ao se contextualizarem passam a expandir valores, conceitos, pré-conceitos. Nós iremos viver e aprender em contato com outros homens, mediados pelas palavras, que irão nos informar e formar. As palavras serão por nós absorvidas, transformadas e reproduzidas, criando em circuito de formação e reformulação de nossas consciências (CITELLI, apud LOPEZ; DITTRICH, 2007, p.7).

O discurso é determinado por coerções ideológicas e a consciência é formada por discursos assimilados por cada indivíduo em seu grupo social, então não há individualidade discursiva absoluta. Dessa forma, para Fiorin, o agente do discurso são as classes sociais e não o indivíduo, pois este é “[...] produto das relações sociais, age, reage, pensa e fala, na maior parte das vezes, como os membros de seu grupo social” (FIORIN, 1990, p.44). Tal fato se sucede porque o texto é individual enquanto o discurso é social. Para o autor, um discurso

pode, até mesmo, citar outros discursos visando respaldar a visão de mundo do indivíduo que assume a fala em um discurso.

Todo dizer é um já dito, produto sócio-histórico, e é dado ao homem já pronto. Portanto, o homem não é livre para exercer suas escolhas, mas conduzido pela realidade que o antecede. Percebemos que a produção da informação constitui uma representação da realidade que segue interesses e razões de atores internos e externos do espaço jornalístico e que vão influenciar diretamente na construção do sentido.

### 3.2 OBJETIVIDADE X SUBJETIVIDADE JORNALÍSTICA

A maioria dos manuais de redação jornalística insiste que jornalismo é o lugar, por excelência, da objetividade. Neles é destacada a necessidade de se evitar a opinião e os pontos de vista do autor do texto, assim como qualquer tipo de insinuação. O jornalismo informativo, gênero tido como isento de opiniões, define a si mesmo como imparcial e neutro.

No entanto, esta objetividade da imprensa não se sustenta, uma vez que, entre o fato e a versão publicada, há dentro da estrutura da redação verdadeiros labirintos que atuam como filtros da notícia. Iniciando-se pela pauta e passando pela linha editorial, chegando até à figura do editor, é praticamente impossível para um veículo de informação adotar uma posição de neutralidade. Vale acrescentar também que dificilmente o jornalista consegue isentar-se de sua formação cultural no exercício da profissão. Todo discurso está impregnado de subjetividade, realidades e verdades construídas pela formação ideológica do sujeito que fala.

Muitas vezes, o jornalismo assume um tom declaratório, não cumprindo a tarefa de ouvir todas as fontes possíveis e apurar todas as evidências que possam ancorar a opinião

pública a formar juízos de valor. Alessandra Aldé (2001) aponta que a informação disponível para o cidadão comum é sempre incompleta e nunca perfeitamente clara.

Na busca diária da objetividade jornalística existe a orientação de se ouvir todas as partes envolvidas no fato. Ao publicar as declarações de um e de outro lado, em tese, o veículo estaria sendo objetivo em sua linha editorial. Mas, na prática pode ocorrer que um dos lados (ou ambos) minta. Neste caso, o veículo irá publicar em suas páginas uma mentira, fazendo o leitor raciocinar a partir de dados falsos. “A experiência tem mostrado que a *falsidade* pode vencer quando se apóia em boa retórica” (LAGE, 1979, p.19).

Gaye Tuchman (1993) ressalta que a objetividade é a forma do jornalista se preservar no exercício de sua atividade. A autora define a objetividade como um ritual estratégico para que o profissional se previna de críticas e riscos da profissão, como por exemplo, um processo judicial.

Para tanto, algumas estratégias são adotadas no sentido de se mostrar ao leitor a diferença entre o que o autor do texto pensa e aquilo que é relatado. Dentre elas estariam a utilização de aspas, para indicar que o repórter não está dando a sua versão do fato, mas a do entrevistado; o uso de provas auxiliares para fundamentar um fato, uma vez que o fato fala por si; as diferentes versões sobre uma mesma realidade, ou seja, a apresentação de provas conflituais; e a estruturação da informação numa seqüência apropriada, denominada pirâmide invertida<sup>5</sup>, dando destaque para os fatos mais importantes ou relevantes.

A forte influência do jornalismo dá-se justamente por ser um tipo de discurso que tenta apagar as marcas de subjetividade visando a neutralidade, a imparcialidade. A análise do discurso é uma forma de compreender a convivência entre objetividade e subjetividade num

---

<sup>5</sup> A pirâmide invertida é uma metáfora utilizada para demonstrar como a informação deve ser apresentada num texto jornalístico. Consiste na elaboração de *lead* direto e a partir dele todas as informações restantes são dadas por ordem decrescente de importância, de forma que, à medida que se vai descendo no corpo da notícia, os fatos relatados se vão tornando cada vez menos essenciais.

mesmo espaço, seja com textos de predominância estilística subjetiva (editorial, artigo, crônica, coluna) ou objetiva (nota, notícia, matéria, reportagem).

Cada jornal tem uma política editorial admitida que se manifesta nas escolhas práticas. Esta política influencia no tamanho do título, na colocação da página, na chamada (ou ausência dela) na primeira página, no enquadramento<sup>6</sup> e, algumas vezes, até na não publicação de uma notícia que contrarie os interesses da empresa. Tudo isto são fatores de manipulação da notícia. De acordo com Nilson Lage (1979) os jornais brasileiros são bastante deficientes do ponto de vista editorial por estarem distantes do leitor e preocupados em servir às instâncias de poder.

Percebe-se que a imparcialidade, a objetividade e a veracidade da informação perseguida pelo jornalista e apregoada pelos veículos de comunicação social são efetivamente um mito.

Podemos então afirmar que não há um conhecimento neutro, pois ele sempre expressa o ponto de vista de uma classe a respeito da realidade. Todo conhecimento está comprometido com os interesses sociais. Esse fato dá uma dimensão mais ampla ao conceito de ideologia, ela é uma *visão de mundo*, ou seja, o ponto de vista de uma classe social a respeito da realidade, a maneira como uma classe ordena, justifica e explica a ordem social. Daí podemos deduzir que há tantas visões de mundo numa dada formação social quantas forem as classes sociais. Há visões de mundo presas às formas fenomênicas da realidade e outras que a ultrapassam, indo até a essência (FIORIN, 1990, p.29).

A busca pelo entendimento da intenção do discurso visa trazer à tona os pressupostos que o sujeito deixa implícito ou subentendido em sua ação discursiva. A compreensão do dito e do não dito levantam as pistas sobre as intenções contidas num dado discurso. Muitas vezes, o que é dito tem pouco significado. O sentido do discurso, em muitos casos, está no não dito, ou seja, nas entrelinhas, nos pressupostos e subentendidos. No que não foi divulgado ou no que está implícito nas matérias jornalísticas.

---

<sup>6</sup> Enquadramentos são esquemas que “dirigem a atenção para a informação relevante, guiam sua interpretação e avaliação, fornecem inferências quando a informação é falha ou ambígua, e facilitam sua retenção” (FISKE; KINDER apud ALDÉ, 2001, p.27).

A notícia tem aparência de verdade, mas deixou de sê-la para transformar em simulacro da verdade pressuposta como tal. Por isso, o leitor tem acesso apenas a uma informação parcial dos acontecimentos. Nilson Lage identifica dois gêneros de verdade consideráveis na notícia.

Uma verdade está no acordo íntimo entre o que está sendo narrado e o que de fato ocorreu. Outra, disposta no paradigma da escolha das palavras, da ordem e seleção dos acontecimentos – dos lapsos entre uma e outra informação e das sugestões que deixa ao consumidor sobre como preenchê-los – é a verdade como adequação histórica (LAGE, 1979, p.112).

A notícia passa por um amplo processo em cadeia, típico da produção em série na indústria cultural, descaracterizando o fato ou o acontecimento inicial. Até o fato chegar ao público acontecem diversas mediações, não somente de responsabilidade direta do jornalista que coletou, redigiu o texto primário e manteve contato direto junto às fontes. No produto final, a versão do fato estará sempre no lugar do fato. Não há uma verdade final, apenas verdades relatadas.

Verbal ou não, o texto jornalístico possui uma materialidade discursiva manifesta nos sentidos e nas versões. Analisar estes sentidos e versões significa reconhecer as marcas que regem a construção do texto e guiam a interpretação, identificando e circunscrevendo a formação do discurso. Significa também mapear as diversas vozes presentes no discurso, e principalmente, as vozes ausentes.

### 3.3 A NOTÍCIA COMO DIFUSORA IDEOLÓGICA

A atividade jornalística é uma das principais responsáveis por tornar pública grande parte das informações e trazer para a discussão os acontecimentos e idéias que possivelmente farão parte da agenda pública. Um texto jornalístico carrega consigo marcas de representação de um sujeito que confere uma visão de mundo, um enquadramento, uma forma

de pensar que quase sempre está submetida a relações de poder dentro e fora do espaço midiático.

Cada jornal constrói sua fala (que terá uma relação íntima com o poder) na medida em que guia o olhar do leitor. Não há como entender o discurso jornalístico sem falar de luta, de embate pela manutenção do poder estabelecido, institucionalização e cotidiano. O discurso jornalístico é permeado por relações de poder que refletem possíveis verdades e o corpo social que nele está implicado.

[...] Há, numa formação social, tantas formações discursivas quantas forem as formações ideológicas. Não devemos esquecer-nos de que assim como a ideologia dominante é da classe dominante, o discurso dominante é o da classe dominante [...] (FIORIN, 1990, p.32).

Vale ressaltar que os meios de comunicação são empresas com interesses específicos e com uma certa articulação política. Por isso, seu papel não se restringe apenas ao debate em torno de temas recorrentes junto ao público. “Qualquer grupo utiliza a mídia como espaço para tornar público o seu discurso” (DIAS, 1995, p.20). A liberdade de ação da mídia passa a ser utilizada para a legitimação de um discurso privado em nome de um interesse público.

Em textos não-figurativos, que é o caso da notícia, “a ideologia manifesta-se com toda clareza, no nível dos temas” (FIORIN, 1990, p.25). O discurso jornalístico reflete a formação ideológica e dissimula outras verdades possíveis. Nem sempre o que se fala ou se escreve é verdadeiro. A língua, além de ser um instrumento de comunicação, também é instrumento de dominação. O jornalismo oferece pontos de vista, sugestões e, mesmo indiretamente, respostas.

Neste trabalho, além da influência social sobre a produção da informação, torna-se necessário compreender a utilização das variáveis lingüísticas empregadas no discurso, ou seja, como a notícia se apresenta textualmente. De acordo com Fiorin (1999), este estudo é composto por dois elementos formadores do discurso: sintaxe e a semântica. A primeira

aponta os aspectos relacionais e normativos dos enunciados, enquanto a segunda refere-se ao significado do conteúdo.

No que se refere à sintaxe, geralmente o discurso jornalístico sustenta-se na função referencial, ou seja, no uso da terceira pessoa a fim de assumir o papel de porta voz da realidade. Por esta razão, as matérias estão repletas de citações, entrevistas, fotografias, tabelas e dados estatísticos. Estes recursos sustentam a verdade que o enunciador pretende transmitir dando ao texto um sentido de objetividade.

Na construção do discurso jornalístico, Fiorin (1999) destaca o uso do discurso direto, pelo fato de que a fala reproduzida confere uma sensação de verdade à notícia. Esta pluralidade de vozes é marcada por formas de ver o mundo num determinado momento sem a interferência do jornalista. “Com efeito, o discurso direto proporciona ao enunciatário a ilusão de estar ouvindo o outro, ou seja, suas *verdadeiras* palavras” (FIORIN, 1999, p.46).

Ao contrário, no discurso indireto ouvimos a palavra de outro pela voz do narrador. É uma análise objetiva que o profissional da comunicação faz sobre o que o outro disse. O emprego dos recursos mencionados não se dá de forma aleatória, mas com fins específicos que direcionam a sintaxe discursiva a uma manipulação intencional.

O próprio *lead*<sup>7</sup> atua como referência para o real, sustentando as premissas de atualidade, universalidade e periodicidade. No entanto, se examinarmos estas estratégias e o próprio acontecimento narrado, percebe-se que tudo são escolhas, ou seja, seleções que supõem algo excluído, um não-dito. Sabe-se que toda seleção é subjetiva, mas no jornalismo ela é dissimulada pelo efeito da objetividade. O discurso jornalístico acaba cumprindo uma função de dissimular a realidade.

---

<sup>7</sup> O *lead* “trata-se do relato sumário e particularmente ordenado do fato mais interessante de uma série e não do resumo da notícia toda, como aparece em algumas descrições” (LAGE, 1979, p.74). O *lead* responde às seguintes questões: quem faz o que, a quem, quando, como, porque e para que.

A finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas é persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado. Por isso, o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação com vistas a fazer o enunciatário crer naquilo que se transmite. A linguagem é sempre comunicação (e, portanto, persuasão), mas ela o é na medida em que é produção de sentido (FIORIN, 1999, p.52).

Em relação à semântica, Michel Bréal (apud FIORIN, 1999, p.11) sinaliza que o objetivo deste campo é “investigar as mudanças de sentido das palavras a fim de determinar os mecanismos que regulam essas alterações”. Por seu caráter ideológico, a semântica discursiva é o campo que mais sofre influência do meio social. Da mesma forma, retomando os conceitos de infra-estrutura e superestrutura de Bakhtin (apud LOPEZ; DITTRICH, 2007) mencionados neste capítulo, a semântica textual influencia e interfere na formação social.

Se o discurso ideológico de um veículo de comunicação é capaz de influenciar as idéias de um determinado grupo social, o mesmo se aplica em relação à forma como a informação política, nosso objeto primordial de estudo, é difundida pela mídia. Conforme fora explicitado no primeiro capítulo, a informação é fundamental para formação da opinião pública, assim como a mídia também o é para a democracia contemporânea e para a construção de discursos políticos pelos cidadãos comuns.

Muitas vezes a mídia é um quadro de referência privilegiado para obtenção de enquadramentos que fornecem explicações recorrentes no discurso dos indivíduos sobre política. O enquadramento pode dificultar a formação de uma opinião pública que não seja tendenciosa. “Quanto mais os meios utilizam-se de prismas de fácil assimilação pelos cidadãos para enquadrar as notícias, maior a probabilidade de influírem, na hora de escolher a explicação mais plausível para determinado cenário político” (ALDÉ, 2001, p.116).

As explicações discursivas voltadas para a política não são racionais. Entretanto, a investigação discursiva torna-se importante para este campo já que é no discurso que o indivíduo pode e quer participar da política. Os discursos utilizados para justificar as atitudes políticas obedecem a uma lógica argumentativa que atende critérios retóricos e emotivos.

Os indivíduos procuram justificativas válidas para se orientar e agir num contexto político ao qual, às vezes contra sua vontade, precisam se posicionar. Para um cidadão comum, a construção destas justificativas se apóia em discursos elaborados e recebidos. Discursos ao mesmo tempo informados e limitados pelos diversos quadros de referência a que os cidadãos recorrem. O próprio processo de construção das atitudes políticas é um processo comunicacional, uma vez que estes quadros de referência – mais ou menos importantes na elaboração das explicações com que organiza o mundo da política – têm natureza discursiva (ALDÉ, 2001, p.19).

Heloísa Dias (1995) nos aponta que não basta supor que a mídia tem uma capacidade de influenciar a escolha eleitoral. É importante verificar o entendimento que o receptor tem da informação oferecida pela mídia. A análise do significado simbólico destes discursos precisa ser feita levando em consideração fatores culturais, econômicos e sociais. Cada indivíduo, de acordo com seus quadros de referência, cria argumentos para justificar suas escolhas políticas.

Os quadros de referência variam em função da vivência de cada um, suas trajetórias e interações sociais. Os objetivos pela busca da informação também são variados: obter orientação, atualizar-se, distrair-se, etc. Evidentemente, a mídia ocupa um lugar de destaque neste sentido, “quer pela sua homogeneidade discursiva [...], quer pela acessibilidade quase universal dos meios de massa [...]” (ALDÉ, 2001, p.119).

Uma questão que pode interferir na formação ideológica de um veículo de informação é o controle político da comunicação de massa. De acordo com Wilson Gomes (2004) tal fato parece incompatível com o estágio contemporâneo das indústrias da informação e da consolidação dos regimes democráticos, mas este problema está presente em todo o Brasil, salvo algumas exceções na chamada grande imprensa brasileira. No entanto, “[...] à medida que nos afastamos, em círculos concêntricos, das instituições da comunicação de alcance nacional, vamos sendo confrontados com outra realidade, onde o controle político sobre a comunicação é da ordem do dia” (GOMES, 2004, p.178).

Num contexto eleitoral, um jornal sob a direção de um indivíduo ou grupo político irá favorecê-lo a partir de um discurso que exalte suas qualidades e que acuse seus oponentes. Este não é um caso de persuasão ou convencimento, mas de manipulação e domínio. “Quando

se trata [...] do conhecimento do jogo político local e regional e da formação da decisão de voto nesse âmbito, a esfera civil está ainda, em geral, à mercê da brutalidade de uma comunicação controlada politicamente” (GOMES, 2004, p.179).

Permitir o controle político da comunicação de massa é o mesmo que tornar privada a democracia, uma vez que esta passa a responder aos interesses e necessidades particulares. Wilson Gomes (2004) explica que este problema ético da comunicação encontra-se no aspecto ideológico da informação. No entanto, os jornais são, em suma, veículos de ideologias práticas. “Mas têm saída: há neles indícios da realidade e rendimentos de filosofia prática, crítica militante, grandeza submetida, porém insubmissa” (LAGE, 1979, p.112).

A partir dos conceitos apresentados até agora sobre a influência da ideologia na formação do discurso midiático e da correlação direta entre a visibilidade e intenções de voto, será feita a análise da cobertura realizada pelos veículos de comunicação impressos de Juiz de Fora nas eleições presidenciais em 2006.

#### 4 AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS NOS JORNAIS DE JUIZ DE FORA

A pesquisa compreendeu a leitura e a análise de todos os exemplares de dois veículos impressos da cidade de Juiz de Fora (*Panorama* e *Tribuna de Minas*), publicados no período de 16 de agosto de 2006 a 31 de outubro do mesmo ano<sup>8</sup>. Foi selecionado o material jornalístico que teria relação com o universo da eleição para a Presidência da República.

O jornal *Panorama* surgiu em dezembro de 2003 com a promessa de ser um forte concorrente para a *Tribuna de Minas*. Inicialmente era impresso em formato *standard*, passando após oito meses de existência para o formato tablóide. Dessa forma, o espaço das publicações foi reduzido e pouco tempo depois a circulação passou a ser gratuita. Hoje ele é impresso no formato berliner. Este jornal integra as Organizações Panorama, que também é constituída pelo *site IPanorama*, a *Rádio Panorama* e a *TV Panorama* (afiliada da *Rede Globo*). Seu presidente, o empresário Omar Resende Peres, no período de nossa análise, pleiteava um cargo para o Senado pelo PDT, partido do candidato à presidência da República Cristovam Buarque. Tal fato foi determinante nas escolhas editoriais deste veículo de informação durante o pleito, como será possível observar a partir da análise de seus produtos noticiosos.

Lançado em setembro de 1981, o jornal *Tribuna de Minas* é impresso desde o início no formato *standard*. De propriedade do médico e empresário Juracy Azevedo Neves, dono da gráfica *Esdeva*, a *Tribuna* compõe o *Grupo Solar*, também formado pela *Rádio Solar*, *TV Alterosa* (afiliada do *SBT*) e o *site Tribuna de Minas Digit@l*. Para cobrir o noticiário nacional, a *Tribuna* utilizou amplamente os serviços das agências de notícias *Folhapress* e *Estado*.

---

<sup>8</sup> Esta escolha é justificada pelo fato de que 16 de outubro é um dia após o início oficial da campanha pelo Horário Eleitoral de Propaganda Gratuita e as edições de 31 de outubro (dois dias após o resultado final das eleições presidenciais) demonstram a reação dos jornais diante do resultado.

A análise de jornais locais justifica-se pelo fato de que eles, assim como os grandes meios de comunicação de massa, expressam suas preferências políticas nos editoriais e em suas coberturas jornalísticas, podendo influenciar, mesmo indiretamente, nas decisões do eleitor na hora do voto. Este fato ocorre através da seleção de notícias que os jornais julgam serem mais importantes e interessantes, e na construção de discursos ideológicos.

Outra razão para a escolha é o fato de que eles são os jornais impressos de maior circulação produzidos na Zona da Mata mineira. Ambos são distribuídos em algumas cidades da região, que recebem influência de Juiz de Fora, e publicados durante seis dias da semana. O *Panorama* circula de domingo a sexta-feira e a *Tribuna de Minas* de terça-feira a domingo. Cabe esclarecer que toda e qualquer menção acerca do pleito tem como fonte, unicamente, as notícias veiculadas nestes periódicos.

A eleição para presidente ocorrida em 2006 aconteceu em dois turnos. O primeiro turno (no dia 1º de outubro) foi disputado pelos seguintes candidatos<sup>9</sup>: Luiz Inácio Lula da Silva (48,6%) representando a coligação PT, PRB, PC do B, PL e PSB; Geraldo Alckmin (41,6%) pela coligação PSDB, PFL e PPS; Heloísa Helena (6,8%) pela coligação PSOL, PSTU e PCB; Cristovam Buarque (2,6%) representando o partido PDT; Ana Maria Rangel (0,1%) pelo PRP; José Maria Eymael (0,1%) pelo PSDC; Luciano Bivar (0,1%) pelo PSL; e Rui Costa Pimenta (0%) pelo PCO.

O Horário Eleitoral de Propaganda Gratuita (HEPG)<sup>10</sup> teve início, durante o primeiro turno, no dia 15 de agosto e terminou em 28 de setembro. No segundo turno o HEPG retornou no dia 12 de outubro e foi até 27 de outubro. Este turno (ocorrido no dia 29 de outubro) foi disputado por Luiz Inácio Lula da Silva e Geraldo Alckmin que obtiveram, respectivamente, 60,8% e 39,2% dos votos, dando vitória ao primeiro candidato.

---

<sup>9</sup> Entre parênteses consta o percentual de votos obtidos por cada um dos candidatos.

<sup>10</sup> Cito o HEPG pela sua importância na determinação, pelo menos em parte, da agenda dos veículos de informação em relação às campanhas presidenciais.

Ao longo da pesquisa foi possível perceber a importância de se analisar separadamente o primeiro e segundo turnos, conforme poderá ser visto nas seções deste capítulo. Também através da análise do material recolhido pude eleger os candidatos que mereciam um estudo específico de acordo com o desempenho de cada um nas eleições, com a visibilidade nos meios de comunicação e relevância no processo político. Portanto, serão objeto de análise o conteúdo jornalístico referente aos candidatos Luiz Inácio Lula da Silva, Geraldo Alckmin, Heloísa Helena e Cristovam Buarque.

Com intuito de tornar a análise mais eficiente, um recorte se fez necessário. Foram escolhidos os produtos jornalísticos (matérias, artigos, editoriais, dentre outros) que tivessem maior visibilidade e relevância no processo político, de acordo com os critérios de noticiabilidade (WOLF, 1995) desenvolvidos anteriormente neste trabalho. No primeiro turno, foi selecionado o material que se referia aos seguintes assuntos: fenômeno “Lulécio” em Minas Gerais e a distância latente entre os candidatos do PSDB a presidente e a governador do estado; visitas dos candidatos a Juiz de Fora; debates na televisão; pesquisas de opinião pública; e “escândalo do dossiê”. Já no segundo turno, os temas mais recorrentes foram: debates na televisão; pesquisas de opinião pública; e privatização das estatais brasileiras<sup>11</sup>.

A análise deste material será feita obedecendo à fundamentação teórica desenvolvida ao longo deste trabalho. Procuraremos, desta forma, compreender os princípios do *newsmaking* aplicados na construção dos produtos noticiosos, além de investigar os mecanismos de construção discursiva, desvendando os efeitos de sentidos e o caráter ideológico defendido por cada jornal. Assim, será possível indicar quais discursos jornalísticos são oferecidos para a sociedade, refletindo determinada formação ideológica e dissimulando outras verdades possíveis.

---

<sup>11</sup> Cada um destes assuntos será mais detidamente contextualizado na análise do material jornalístico.

#### 4.1 PRIMEIRO TURNO

Logo no primeiro dia de análise do material jornalístico (16/08/2006) é possível perceber algumas tendências editoriais a partir de duas notas nas seções de opinião de cada veículo. No jornal *Panorama*, o colunista Wilson Cid comenta o primeiro debate entre os candidatos à presidência sob o título “Debate frio” (ANEXO A). Ao mencionar a atuação dos candidatos, o colunista enfatiza a ausência de Lula no evento caracterizando-a como “atitude omissa do presidente” e destaca as possíveis qualidades de Heloísa Helena (“facilidade de expressão”) e de Geraldo Alckmin (“o que melhor incorpora o perfil de estadista”). Nota-se claramente que a tendência deste veículo na cobertura das eleições, ao menos neste turno, é assumir uma posição contrária à situação política vigente, fato que comprovaremos adiante com outros produtos noticiosos.

Já na *Tribuna* do mesmo dia, a nota “Primeiro dia” (ANEXO B) da coluna Painel tenta inicialmente não assumir posições políticas ao comentar o horário eleitoral. No entanto, ao citar o primeiro debate televisivo a coluna estereotipa os candidatos presentes (Heloísa Helena como a “mais contundente”; Alckmin “tentando ser conhecido”; e Cristovam Buarque “ancorado na educação”) e omite a informação de que Lula estava ausente no debate. Com base nas variáveis que Wolf (1995) denomina de valores-notícia, o veículo não definiu o episódio como passível de noticiabilidade, tendendo para uma linha editorial que favorece o candidato da situação.

Nesta mesma edição da *Tribuna* a matéria “Prefeitos apóiam Aécio durante evento com Lula” (ANEXO C) mereceu destaque em uma chamada na primeira página. Logo no chapéu, a matéria menciona o fenômeno “Lulécio”, baseado na suposição de que os eleitores de Lula são os mesmos de Aécio Neves, candidato à reeleição no governo de Minas Gerais, independente do fato de serem de partidos adversários. Este fato comprovaria o que

Alessandra Aldé (2003) denomina de ausência de ideologia partidária entre os cidadãos comuns. O *lead* fala do apoio dos prefeitos mineiros a Lula e destaca que este não se estende ao candidato do PT no estado, Nilmário Miranda.

Na edição de 18 de agosto do *Panorama*, Wilson Cid sai em defesa de Alckmin na nota “Questão urgente” (ANEXO D) ao notar a ausência deste nos programas de TV dos governadores aliados. O colunista utiliza termos como “esperança da virada” e “questão prioritária”, corroborando o viés ideológico adotado.

Em 19 de agosto, a *Tribuna de Minas* publica pela primeira vez uma pesquisa de intenção de voto. Com a chamada sob o título “Lula continua à frente, aponta pesquisa” (ANEXO E) na capa, o jornal demonstra sua tendência ideológica através de um recurso tido como objetivo e incontestável, os números. O efeito de objetividade é reforçado no *lead* da matéria fornecida pela *Folhapress* “Lula mantém estabilidade e vitória no 1º turno” que fala da vantagem de Lula na pesquisa Ibope/ Rede Globo divulgada no Jornal Nacional. Ao citar um telejornal com grande inserção no grande público, a matéria dá a impressão de informação incontestável.

As edições do dia 20 de agosto destacam a visita do candidato Cristovam Buarque a Juiz de Fora. A importância dada ao fato no *Panorama* é ainda maior pelo fato de Omar Peres, dono do jornal, ser candidato ao Senado pelo PDT. Tanto que nas três fotos em que Cristovam aparece no jornal Omar está junto dele. No decorrer do texto, o jornalista buscou o tempo todo colar a imagem do candidato à presidência à imagem de Omar Peres.

A capa desta edição (ANEXO F) mostra uma foto da visita ocupando metade da página, o que demonstra uma importância considerável ao assunto. Na matéria “Cristovam Buarque: *a paz é a escola*”, o jornal constrói seu texto na modalidade discursiva direta, estrutura que, de acordo com Fiorin (1999), é empregada com intuito de reproduzir plenamente a fala do personagem. Ao fazer “o uso judicioso das aspas” (TUCHMAN, 1993,

p.81), o repórter retira sua opinião da notícia dando a sensação de um discurso objetivo. O *lead* apresenta como fato mais importante o discurso de Cristovam voltado para a educação. A notícia cita também a preocupação do candidato do PDT quanto à possível reeleição de Lula com uma tendência ideológica, tal fato é demonstrado no trecho “...Lula será *tentado ao autoritarismo*”.

Em uma das fotos da notícia, Cristovam e Omar Peres estão sorrindo com uma criança no colo. O discurso textual, que valoriza o programa de governo direcionado à causa da educação, encontra respaldo neste conteúdo visual. Segundo Hohlfeldt (2001), esta adequação entre imagens e palavras tem a finalidade de elaborar um produto informativo equilibrado que reforce o discurso apresentado.

A visita de Cristovam Buarque a Juiz de Fora não tem a mesma relevância na *Tribuna de Minas*, tanto que nem ao menos mereceu uma chamada na primeira página. Na foto que acompanha a notícia “Cristovam amplia críticas ao Governo” (ANEXO G) vemos o candidato a presidente do lado de políticos locais, candidatos ao Legislativo, incluindo o dono do jornal adversário. O *lead* ressalta a porcentagem de 1% de intenção de votos para Cristovam, o que revela mais uma vez a importância dada por este veículo às pesquisas. O primeiro parágrafo também descreve as críticas do candidato em relação à corrupção no governo. Na maioria das vezes esta crítica é apresentada no discurso direto, com o uso de aspas.

No parágrafo seguinte, um fato chama atenção: a matéria chama Cristovam de ex-petista e relembra que ele já fizera parte do governo. Se por um lado esta informação contextualiza a notícia, por outro tal construção pode ser interpretada como uma estratégia discursiva do jornal em mostrar que apesar das críticas que Cristovam faz a Lula, ele já fizera parte do mesmo grupo do presidente.

No dia 30 de agosto, mais uma vez a *Tribuna* publica uma pesquisa de intenção de voto. Sob o título “Pesquisa aponta vitória no 1º turno” (ANEXO H), a matéria que é uma mescla da *Agência Estado* e *Folhapress* apresenta um infográfico, recurso que atesta o valor de objetividade à informação relatada. O *lead* descreve que Lula seria reeleito se o pleito fosse naquela data e acrescenta que ele subiu três pontos em relação à pesquisa anterior. Em caso de 2º turno, a matéria informa que Lula também ganharia. Tal informação pode ser de suma relevância para eleitores indecisos, uma vez que

Hoje, acompanhamos nos jornais competições eleitorais marcadas pela corrida estatística, nas quais o povo, tomado agregadamente pelos institutos de pesquisa, pelas curvas de intenção de voto ou de popularidade do governo, ou ainda pelos resultados eleitorais, parece cada vez mais interagir com a política através da mídia de massa (ALDÉ, 2001, p.6).

Nos dias 2 e 3 de setembro, *Tribuna de Minas* e *Panorama*, respectivamente, noticiam a visita de Lula em campanha a Juiz de Fora. Na *Tribuna*, o episódio foi a principal matéria desta edição, ocupando metade da primeira página com uma foto de Lula discursando na cidade sob o título “Lula prega união de adversários” (ANEXO I). No contexto do evento, alguns aliados que estavam no palanque com o presidente, como o candidato ao Senado Newton Cardoso e o prefeito de Juiz de Fora Alberto Bejani, foram vaiados. Para contornar a situação, a chamada diz que Lula se uniu a diferentes forças políticas para enfrentar um “mal maior”, os adversários PSDB e PFL.

A matéria referente a esta chamada, “Lula prega união de adversários contra PSDB-PFL”, concentra seu *lead* neste fato. Neste primeiro parágrafo, o discurso do jornal tenta justificar a presença de Newton Cardoso no palanque. O uso de uma foto de Lula abraçando o candidato ao Senado adequou-se ao conteúdo textual. O uso do termo “mal maior” para referir-se aos partidos de oposição é repetido atestando um valor ideológico do veículo favorável a Lula.

Na frase “O presidente teve que atuar como bombeiro ao justificar a presença do peemedebista e pedir aos *insatisfeitos* que tivessem compreensão de que as alianças são

necessárias para a vitória de um projeto maior” é possível perceber a clara intenção de enaltecer Lula quando o veículo classifica sua reeleição como a “vitória de um projeto maior”.

O *sublead*, que para Lage (1987) é o segundo parágrafo mais importante, continua a abordar a questão dizendo que Lula atacou o PSDB e PFL, pois eles fazem da campanha política uma “pequena guerra”, usando “jogos rasteiros” e “calúnias” para atacá-lo. Ao fazer estas afirmações no discurso indireto, o jornal incorpora o discurso de Lula, ou seja, de acordo com Fiorin (1999), o veículo faz uma análise do que sua fonte disse, repetindo e adequando o discurso dela ao seu.

A matéria se sucede ressaltando os números do Programa Bolsa Família do governo Lula em Juiz de Fora, “R\$ 30 milhões ao ano”. A primeira retranca, “Perfil progressista de JF é lembrado por todos”, descreve as impressões de políticos da cidade e aliados sobre Lula em relação ao eleitor da cidade que parecem ter “*tendência* a estar sempre com o petista”. A retranca seguinte fala da visita de Lula, como presidente e não candidato, ao novo hospital universitário.

A matéria sobre a visita de Lula a Juiz de Fora no jornal *Panorama* não tem o mesmo tratamento de destaque, tanto que a matéria é anunciada em uma pequena chamada no meio de outra chamada sobre uma novela. A matéria confirma o viés ideológico apresentado no título da capa, “Aliados de Lula são vaiados” (ANEXO J). A notícia, no interior do jornal, apresenta uma série de falhas, a começar pelo título “Lula enfrenta vaias a seus aliados em JF” que não deixa claro semanticamente quem recebeu as vaias, Lula ou seus aliados. A estrutura sintática da frase está correta e de acordo com as normas gramaticais, no entanto tal construção dá margem à ambigüidade por estar inserida na norma culta da língua, dificultando a compreensão das camadas populares, público ao qual o jornal se direciona.

A segunda falha está nas legendas das fotos; no lugar de uma frase está escrito “legenda”. Outra falha é a própria construção textual da notícia, que no caso se apresenta com

uso excessivo de adjetivos ou de expressões com mesmo valor semântico (não recomendados a um texto jornalístico que se apresenta como informativo), como por exemplo “*atos falhos* de prefeitos”, “ânimos exaltados”, “apossaram-se dos microfones para enaltecer os feitos petistas”, “situações vexatórias”, “momento constrangedor”, dentre outros. Nota-se que estes termos caracterizam Lula e seus aliados de forma negativa.

O *lead* caracteriza a visita de Lula como marcada por “pedidos de desculpas” e “atos falhos” de alguns aliados. A última frase deste parágrafo diz que Lula utilizou uma metáfora para, segundo o jornal, “evitar que os ânimos exaltados prejudicassem representantes de outras duas legendas”. No entanto, o veículo não esclarece no *lead* qual é a metáfora (esta só aparece no 3º parágrafo) e quais são estas legendas citadas (estas não são explicitadas em toda a matéria). O *lead* da matéria em questão não informou suas prerrogativas primordiais que segundo Laswell (apud Lage, 1987, p.27) são “quem faz o que, a quem, quando, como, porque e para que”.

Na edição de 06 de setembro do *Panorama*, a coluna de Wilson Cid destaca o crescimento de Alckmin na última pesquisa. A nota “Nova esperança” (ANEXO K) revela mais uma vez a tendência deste veículo em fazer oposição ao candidato da situação. O próprio título dá margem à interpretação de que a vantagem de Lula nas pesquisas é um fato negativo e quando Alckmin sobe três pontos nas intenções de voto passa a representar uma nova esperança para os brasileiros. A nota também fala de Heloísa Helena que crescendo com o candidato do PSDB, poderia mudar os rumos do pleito.

O assunto pesquisas de intenção de voto também é abordado na edição do mesmo dia da *Tribuna*, mas com um enfoque diferente e sob a forma de notícia. A matéria “Heloísa cai e reforça vitória no 1º turno” (ANEXO L) é da *Agência Estado* e mostra uma realidade bastante diferente da abordada na coluna de Wilson Cid no jornal *Panorama*. O *lead* fala que

Lula subiu um ponto e permanece na frente, Alckmin manteve-se estável e Heloísa Helena caiu um ponto, o que de acordo com o título da matéria daria vitória a Lula.

Em 15 de setembro os dois veículos em análise voltam suas coberturas para a visita de Geraldo Alckmin à cidade. A matéria do *Panorama* é introduzida por uma chamada na capa (ANEXO M) que dá destaque e relevância ao assunto nesta edição. O título “Alckmin lança em JF cartilha contra corrupção” valoriza a ação do candidato, fato que se comprova no *lead* com críticas feitas ao governo Lula: “... ele relata as ações que serão tomadas caso seja eleito para evitar casos como os que abalaram o governo em 2005”. O texto e as fotos focam apenas Alckmin, não citando a presença do candidato à reeleição no governo do estado Aécio Neves, do candidato ao Senado Eliseu Resende e de Itamar Franco como “anfitrião” no evento. O jornal não definiu o episódio como passível de noticiabilidade.

Ao contrário do *Panorama*, o jornal *Tribuna de Minas* enfatiza sua cobertura no partido e não em Alckmin, salientando a presença de outros políticos, em especial de Aécio Neves. A foto da capa (ANEXO N) mostra Alckmin de mãos dadas com estes aliados. Na chamada esta tendência pode ser observada no título “PSDB lança pacote anticorrupção”, ou seja, ao contrário do *Panorama* para a *Tribuna* quem lançou o pacote foi o partido e não o candidato. O título da matéria também ressalta esta questão: “PSDB lança programa contra corrupção em JF”.

A imagem de Aécio Neves é mais valorizada que a de Alckmin, tanto que o tempo todo o jornal associa o candidato a presidente ao governador. As fotos também corroboram este fato ao mostrar os dois sempre juntos. Tal fenômeno pode ser explicado pelo fato do jornal supostamente apoiar a candidatura de Aécio. Outra questão que merece destaque é que, ao longo de toda a matéria, o texto fala das críticas ao governo feitas pelos candidatos do PSDB, mas sem assumir um discurso implícito que corrobore as críticas: “Os candidatos – e

também Itamar – mostraram que vão partir para o ataque pesado ao principal rival de Alckmin”.

A partir do dia 17 de setembro até vésperas da eleição, as coberturas se direcionam para o escândalo do dossiê<sup>12</sup>. O episódio foi fundamental na mudança de rumos da eleição presidencial, que até então parecia estar definida de acordo com as pesquisas divulgadas pelos jornais. Pode-se dizer que o escândalo do dossiê levou, pelo menos em parte, a um segundo turno.

A matéria da *Tribuna* “PF investiga se dinheiro para compra de dossiê era do PT” (ANEXO O), fornecida pela *Agência Estado*, inicia o *lead* denunciando que o dinheiro destinado à compra do dossiê veio de um representante do PT. Esta primeira parte da matéria nem ao menos menciona Lula, mas sua foto é apresentada descontextualizada no centro da matéria. O presidente só é mencionado na retransa “Uso de material é *bandidagem*, classifica Lula” que constrói seu texto com base nas falas de Lula, seja no discurso direto ou indireto. Num certo momento, o jornal reproduz uma fala em que Lula defende até mesmo seu adversário político José Serra. A matéria termina com uma frase do presidente, dando a impressão de querer protegê-lo: “quem quiser fazer *bandidagem*, por favor, não queira o Lula como parceiro, porque não aceito esse tipo de coisa”.

No dia 10 de setembro, a *Tribuna* sai em defesa do presidente Lula no editorial “Grampos e dossiês” (ANEXO P). O texto fala de uma “cultura de dossiês” em nosso país e lembra que, apesar de Lula “advertir que quer ficar longe *dessa gente*”, é necessário apurar. De acordo com o editorial, Lula já foi vítima de um dossiê em 1989 e os ex-presidentes

---

<sup>12</sup> Escândalo do dossiê é o nome dado às repercussões da prisão em flagrante de integrantes do PT acusados de comprar um dossiê de Antônio Vedoin que acusaria José Serra, candidato ao governo de São Paulo pelo PSDB, e outros políticos do mesmo partido de terem relação com a máfia das sanguessugas. O plano seria para prejudicar a candidatura de Serra e ajudar o PT a eleger o governador naquele estado. Também havia acusações contra o candidato à presidência Geraldo Alckmin e Aécio Neves, o governador de Minas Gerais.

Fernando Henrique e Itamar Franco também. Em um dos trechos o jornal diz que “na maioria das vezes, são blefes que entram na agenda como se fossem reais”. Nota-se que o veículo assume um discurso que defende implicitamente a falsidade do dossiê e que posiciona Lula como uma vítima da situação.

O artigo de Wilson Cid “O que falta acontecer?” (ANEXO Q), do jornal *Panorama* no dia 20 de setembro, também comenta o episódio do dossiê. O articulista começa citando uma frase de Francelino Pereira, governador biônico<sup>13</sup> em Minas Gerais de 1979 até 1983, questionando que país é este e em seguida cita Lula, sem mencionar seu nome, como alguém que “comanda o governo mais corrupto dos tempos republicanos”. Dessa forma, o artigo fundamenta seu discurso ideológico contrário ao candidato da situação com críticas e denunciamentos, como por exemplo no trecho em que diz que Lula “tem dentro de si um demônio clamando por fechar o Congresso”. Tal denúncia é grave na medida em que pode abalar a estrutura democrática do país. O texto termina associando a imagem de Lula ao responsável pela venda do dossiê, Freud Godoy.

No mesmo dia a *Tribuna* publica o editorial “Fogo cruzado” (ANEXO R) comentando o escândalo do dossiê. O texto começa dizendo que o eleitor ficará sem saber quais são os programas de governo dos candidatos enquanto há um fogo cruzado entre oposição e governo em torno do tema compra do dossiê. Para o editorial, os resultados deste escândalo serão uma preocupação para o próximo governo que deverá proteger a democracia. O texto, ao contrário do artigo do *Panorama* do mesmo dia, não faz acusações diretas, revelando uma tendência editorial mais tendenciosa para as causas do governo.

---

<sup>13</sup> Os cargos biônicos garantiram a manutenção e o controle total das regiões pelo poder central no Brasil na época da ditadura militar iniciada em 1964. Prefeito biônico, governador biônico e senador biônico eram nomes dados a figuras públicas escolhidas pelas Forças Armadas para supostamente garantir a lei e a ordem em cidades ou estados tidas como de segurança nacional. Na prática as regiões não possuíam qualquer autonomia política.

Ainda nesta edição da *Tribuna de Minas*, a matéria relacionada à eleição presidencial que certamente teve maior destaque foi “TSE abre investigação contra Lula por dossiê” (ANEXO S), com espaço para uma chamada na primeira página. O *lead* descreve que foi aberta uma investigação para apurar os possíveis “abusos de poder econômico e de autoridade” no caso dossiê. O último parágrafo informa que a investigação foi um pedido da coligação de Alckmin e que se Lula for reeleito há uma possibilidade de ele ser cassado.

Esta matéria (da *Folhapress*) e centenas de outras publicadas país afora representam um abalo na candidatura de Lula, já que a data do pleito está muito próxima. As conseqüências do escândalo do dossiê começam a ser mostradas na pesquisa de intenção de voto publicada na *Tribuna* de 24 de setembro. A matéria “Institutos divergem sobre tendência de 2º turno” (ANEXO T) mostra que enquanto a *Datafolha* mostra que Lula deve ser reeleito no 1º turno, o *Ibope* diz que deve acontecer 2º turno. Este cenário apresentado pode confundir ainda mais a escolha do eleitor indeciso.

Em 29 de setembro o jornal *Tribuna de Minas* publicou pela primeira vez uma matéria sobre um debate de televisão entre os candidatos à presidência. Com a chamada “Ausente, Lula vira alvo de candidatos em debate” (ANEXO U) e uma foto com os três candidatos presentes ocupando a maior parte da primeira página, a notícia foi apresentada como a mais importante desta edição.

A matéria dentro do jornal apresenta duas fotos, uma do debate e outra com Lula discursando em um comício no mesmo dia. Com o título “Corrupção e ausência de Lula marcam o debate”, o texto se apresenta dizendo que Lula só não esteve presente fisicamente no debate, mas esteve no discurso de seus adversários. O *lead* tende à construção de um discurso que protege Lula ao dizer que ele fora “alvo” de “pesadas acusações”. Ao referir-se às atitudes dos candidatos presentes no debate, o jornal diz que em relação à Lula eles

“polemizaram e ironizaram a ausência e suposta falta de coragem para comparecer e responder perguntas sobre os escândalos de corrupção no Governo”.

O jornal reproduziu as falas dos candidatos no parágrafo seguinte, criando uma sensação de objetividade. Heloísa Helena foi apresentada pelo veículo como a candidata com críticas mais acirradas, sendo denominada de “metralhadora giratória”. Ao final, a matéria deixou claro que os candidatos só não “atacaram” o programa do governo Bolsa Família. A retranca “Petista alega decisão por *jogo de cartas marcadas*”, texto da *Agência Estado*, apresentou justificativas de Lula por não ter ido ao debate. Na verdade toda a matéria tentou justificar a ausência do presidente com argumentos que apresentavam seus adversários meramente como críticos do governo.

No dia da eleição (01/10/2006) os jornais *Panorama* e *Tribuna de Minas* publicam matérias sobre a possibilidade de haver um segundo turno. Em “Reeleição de Lula tem novo tempero” (ANEXO V) o *Panorama* introduz o *lead* com um discurso opinativo, utilizando o dito popular “fava contadas” para referir-se à reeleição de Lula. Para o jornalista o escândalo do dossiê “colocou um tempero especial” na reta final da campanha. Em seguida o texto deixa no ar a dúvida se vai haver 2º turno ao apresentar os números das últimas pesquisas. O texto se apresenta em aberto, deixando dúvidas para o eleitor no dia do pleito. Quando menciona a possibilidade de Lula ir para o segundo turno com Alckmin, este é descrito como “uma nova esperança para aqueles que se sentiram traídos pelos quatro anos do Partido dos Trabalhadores no poder”.

Já o jornal *Tribuna de Minas* tenta abordar a possibilidade de um segundo turno com uma matéria mais objetiva. Merecendo um espaço na capa (ANEXO W), a notícia “Empate em pesquisas deixa sucessão indefinida”, uma mescla da *Folhapress* e *Agência Estado*, apresenta os resultados das últimas pesquisas no *lead* e num infográfico. A matéria contextualiza as possíveis causas para este impasse a partir de uma descrição do escândalo do

dossiê. Apesar do discurso mais objetivo que o *Panorama* neste assunto, a *Tribuna* não deixa de interferir, ao menos potencialmente, nas decisões de parcelas do eleitorado. A simples publicação das pesquisas pode atuar na formação da opinião de alguns segmentos. De acordo com a perspectiva da *espiral do silêncio* de Noelle-Neumann (apud HOHLFELDT, 2001), o cidadão médio quer ter sua opinião ou imagem acerca de um candidato compartilhada por uma maioria. Caso não seja, este eleitor pode até mesmo mudar seu voto para ir ao encontro desta pretensa maioria.

#### 4.2 SEGUNDO TURNO

Em 3 de outubro as seções de opinião dos jornais em análise dedicam seus espaços a comentar o resultado do primeiro turno. A coluna “As sandálias de Lula” (ANEXO X), de Wilson Cid do *Panorama*, mantém a linha de críticas ao presidente. O articulista utiliza as metáforas “pisando com salto alto”, para referir-se a Lula no primeiro turno, e “calçar a sandália modesta do andarilho” em relação ao segundo turno que o candidato enfrentaria. O tom de ironia é predominante no texto. Wilson Cid caracteriza Lula como um candidato orgulhoso que menospreza os adversários e, por este motivo, corre o risco de voltar pra casa, em São Bernardo do Campo.

As críticas continuam quando o colunista refere-se ao programa Bolsa Família, um “assistencialismo imediato”, e às denúncias de corrupção que caracterizam Lula como omissos ou responsáveis. O colunista chama a gestão de Lula de “a mais corrupta da história”. A solução para este contexto Wilson Cid coloca no último parágrafo: Geraldo Alckmin, que tem a responsabilidade de “combater o maior mal do Brasil de hoje, a roubaheira”. Nota-se o uso de um percurso temático predominante que, de acordo com Fiorin (1999), prima por palavras e expressões de forte carga semântica.

O editorial “Zero a zero” (ANEXO Y) do mesmo dia do jornal *Tribuna de Minas* tem uma construção discursiva diferente, não deixando tão explícita sua tendência ideológica. Ao invés de críticas direcionadas, o texto questiona a necessidade de “discutir o país e os programas para o seu futuro”. O editorial criticou a falta de soluções apresentadas pelos candidatos e termina dizendo que Lula e Alckmin estão com a oportunidade de fazer uma campanha sem “jogo baixo”.

A primeira pesquisa de intenção de voto é publicada na *Tribuna* em 7 de outubro e já começa a desenhar as tendências para o resultado do segundo turno. Sob o título “Lula lidera com 50% contra 43% de Alckmin” (ANEXO Z) a matéria, concedida pela agência *Folhapress*, ressalta a vantagem de Lula na pesquisa Datafolha e começa a discutir para quem vão os votos de Heloísa Helena e Cristovam Buarque neste turno. O texto também revela as características sociais dos eleitores de cada candidato; em Lula votam os mais pobres e menos escolarizados e em Alckmin, os mais escolarizados e que recebem melhor.

Nesta última etapa das eleições presidenciais os eventos abordados na agenda televisiva terão um forte impacto na cobertura dos veículos impresso. A televisão irá, pelo menos em parte, compor a agenda impressa. Os debates entre os candidatos nos canais de TV comprovam este fato, por receberem um tratamento privilegiado nas páginas dos jornais. A melhor explicação é que, a curto prazo, os meios de comunicação eletrônicos têm maior inserção na formação da agenda pública.

Essa cobertura maciça dos debates inicia-se a partir do dia 10 de outubro. No *Panorama*, a coluna de Wilson Cid mais uma vez segue a tendência de investir no percurso temático, com uso excessivo de adjetivações com forte carga semântica. Em “O primeiro debate” (ANEXO AA), o colunista questiona a falta de objetividade no primeiro debate que, para ele, se excedeu em questões negativas. É possível observar uma posição contrária a Lula

em toda a construção discursiva textual. Referindo-se ao presidente, a coluna diz que ele “esquivou-se das denúncias” e “desviou-se sistematicamente de enfrentar as acusações”.

No entanto, uma crítica acaba sobrando para Alckmin que “prefere o passado recente e entra nas mazelas do governo petista”. Para dizer que Lula insiste em mostrar os problemas do governo de Fernando Henrique, o articulista define o fato como “uma fixação psicótica”. Ao final, as caracterizações continuam quando a coluna define a atuação de Lula no debate como alguém que “não se articula bem”, “não é exatamente uma pessoa informada”, é irônico e “sem graça”.

A análise do primeiro debate pela *Tribuna de Minas* no editorial “Controle da ética” (ANEXO AB) prefere questionar a falta de uma discussão de programas entre os candidatos a direcionar críticas a apenas um deles. Apesar de ser um texto opinativo, este editorial segue uma linha de ponderação na construção de seu discurso. A crítica é voltada para os dois candidatos, que, segundo o editorial, trocaram acusações e não apresentaram soluções.

Na mesma edição a *Tribuna* publica duas notícias enfocando as posições de cada candidato sobre o debate da noite anterior. Em “Tucano agiu como *delegado de porta de cadeia*, diz Lula” (ANEXO AC) nota-se uma valorização da opinião do presidente na transcrição de uma fala sua no título. A foto mostra Lula abatido e preocupado, com a mão na cabeça, “um dia após sofrer intensos ataques de Geraldo Alckmin” como informa a primeira frase do *lead*.

O olho da matéria também comprova a intenção do veículo em mostrar Lula como uma vítima: “Segundo o candidato à reeleição, o embate *foi um dos dias mais tristes* que já viveu como político”. Ao contrário, o texto descreve Alckmin como alguém com “tom agressivo” que não pretende debater o programa de governo. Tal fato é demonstrado no segundo parágrafo na reprodução da fala de Lula em discurso direto e na opinião do ministro

Tarso Genro que chama o candidato tucano de “cão *pitbull*” e “facista”, reafirmando a imagem de pessoa agressiva.

Na mesma página, a matéria da *Folhapress* “Alckmin afirma ter consciência tranquila” (ANEXO AD) parece querer justificar a reportagem que criticava as atitudes do candidato. Pode-se dizer que esta notícia funcionou como uma tentativa de ouvir os dois lados da questão. Entretanto, de acordo com Gaye Tuchman (1993), a acusação colocada no início da página (porque é mais noticiável ou importante para os critérios do *gatekeeper*) pode receber mais atenção do leitor do que o desmentido colocado no fim da página.

O texto se fundamenta, pelo menos na primeira parte, na reprodução da fala de Alckmin, ou seja, no discurso direto. Com o subtítulo “Empate”, a matéria utiliza a opinião de uma autoridade, no caso um cientista político, a fim de explicar a situação de embate entre os candidatos. A evocação da fala de autoridades atribui um tom de verdade ao discurso jornalístico.

A matéria fornecida pela *Agência Estado* “Lula diz que tucano representa desmonte” (ANEXO AE) à *Tribuna de Minas*, do dia 11 de outubro, é um das poucas que mostra as críticas de Lula ao governo anterior, de Fernando Henrique. Tal assunto fora bastante abordado por Lula nos debates televisivos. O texto discute, nas falas do presidente, a política de privatização do outro governo, dando a entender que Alckmin fará o mesmo.

A notícia apresenta outras críticas de Lula ao candidato tucano, como por exemplo, “não tem competência para aumentar o salário mínimo e ameaça jogar um *monte de dinamite* nas realizações do Governo”. Ao tornar esta informação noticiável, o veículo favorece a candidatura de Lula, uma vez que não procura Alckmin para se defender das acusações. Nesta edição, ao contrário do dia anterior, o jornal não respeitou uma das estratégias que Tuchman (1993) apresenta para se alcançar a objetividade: “apresentação de possibilidades conflituais”, também conhecida como a lei dos dois lados.

O dia 12 de outubro representa um marco na cobertura das eleições presidenciais do jornal *Panorama*. Na página dedicada à opinião, o presidente do jornal (candidato ao Senado no primeiro turno) escreve o texto “Opção por Lula” (ANEXO AF), no qual ele declara seu apoio a Lula no segundo turno. A importância deste fato justifica-se pela razão de que até o momento o *Panorama* fez uma cobertura de oposição ao presidente. Inclusive seu principal articulista e uma das únicas fontes sobre política nacional neste veículo, Wilson Cid, teceu árdias críticas a Lula em sua coluna.

A justificativa que Omar Peres apresenta para não votar em Alckmin é baseada no discurso de ataque de Lula ao governo Fernando Henrique com a política de privatizações. Na verdade, a opção de Omar por Lula talvez poderia ser explicada pelo fato de que seu partido, o PDT, passou a apoiar a reeleição do presidente (este fato não foi mencionado no jornal).

O *lead* da matéria da *Folhapress* “Com reeleição, governo acaba antes de começar, diz Alckmin” (ANEXO AG), na *Tribuna* no dia 19 de outubro, começa descrevendo a reação defensiva de Alckmin um dia após a divulgação de uma pesquisa que dava vantagem a Lula. Assim como no título, o primeiro parágrafo apresenta a entrevista ao tucano no discurso direto. Com o uso deste recurso lingüístico, o jornal não se compromete com as opiniões de sua fonte. No *sublead*, o jornal ouve a posição de Lula ao entrevistar seu coordenador de campanha na mesma formatação do parágrafo anterior, com o uso da primeira pessoa na transcrição das falas de suas fontes.

Os parágrafos seguintes servem para explicar que Alckmin está desmentindo o que Lula disse sobre ele promover uma “onda de privatizações” caso ganhasse. A foto da matéria explicita esta tentativa do candidato tucano, mostrando-o usando uma jaqueta com símbolos de empresas estatais e um boné do Banco do Brasil. Ao começar a leitura da matéria tem-se a impressão de que a imagem está descontextualizada, já que o tema privatizações só é levado em consideração pelo jornalista no final da matéria.

A edição de 20 de outubro da *Tribuna de Minas* dedica um espaço de destaque na capa a mais um debate televisivo. Com o título “Lula ironiza adversário; Alckmin critica governo” (ANEXO AH) a matéria apresenta uma foto, com um aperto de mãos e sorrisos entre Lula e Alckmin, que não representa o clima de tensão entre os candidatos descritos no título.

O texto dá importância no *lead* às trocas de acusações entre os candidatos e define Alckmin como “um pouco mais brando” e Lula como alguém que “usou e abusou da ironia para desconcertar o opositor”. A notícia prossegue descrevendo cada etapa do debate com a reprodução das falas dos candidatos, algumas vezes no discurso direto, outras no indireto.

Apesar de descrever Alckmin no *lead* com uma postura mais “branda”, mais à frente o jornalista se contradiz ao escrever: “Na saraivada de ataques ao atual Governo, Alckmin criticou até a agricultura, dizendo que o país vive hoje a pior crise do setor dos últimos 40 anos”. A notícia segue até o fim alternando as críticas mútuas; ora um diz algo, ora o outro rebate. Parece que o jornal, nesta matéria, preferiu se isentar do embate ao repetir quase na íntegra o debate televisivo.

Na edição de 24 de outubro, a *Tribuna* publica mais uma matéria sobre debate, desta vez o penúltimo da campanha eleitoral. Novamente a foto dos candidatos em clima amistoso não condiz com o título “Agressividade e ironia marcam penúltimo confronto” (ANEXO AI) que caracteriza como foi o debate. A construção textual da notícia assemelha-se à matéria analisada anteriormente.

Revezando as críticas e acusações, a construção textual tenta atingir a objetividade com o uso do discurso direto e mostrando os dois lados envolvidos no episódio. No entanto, as críticas de Alckmin aparecem primeiro, seguidas de uma resposta de Lula, como se o primeiro estivesse sempre no ataque enquanto o segundo na defesa ou, como foi dito no subtítulo, “tentou um tom mais propositivo”.

Em 25 de outubro, a *Tribuna* publica a última pesquisa de intenção de voto. A quatro dias do pleito, a publicação da notícia “Vantagem de Lula sobre Alckmin vai a 21 pontos” (ANEXO AJ) favorece ainda mais a situação de primazia do presidente. A matéria, após apresentar os dados numéricos, chega a concluir que Lula está na condição de favorito. A curto prazo, além dos eventos explorados pela mídia eletrônica, a apresentação de pesquisas às vezes pode ser determinante sobre um eleitor indeciso ou até mesmo um eleitor adversário que não quer se ver isolado da opinião majoritária.

Na véspera do segundo turno da eleição presidencial (28/10/2006), o jornal *Tribuna de Minas* faz uma matéria sobre o último debate televisivo entre os candidatos: “Confronto final é marcado por animosidade” (ANEXO AK). Ao contrário das outras matérias sobre debates publicadas neste jornal, a foto apresenta-se contextualizada (cada candidato de um lado) com a idéia apresentada no título.

De um lado da foto, o jornal coloca citações de falas de Alckmin, sempre com duras críticas ao governo: “Há 45 dias o país inteiro quer saber de onde veio o dinheiro”; “Os escândalos não param e nem são apurados”; “A saúde está um caos, a economia só cresce mais que a do Haiti”. Do outro lado, há citações de falas de Lula rebatendo o discurso de Alckmin e apresentando dados de sua gestão: “Nós estamos extirpando a corrupção no Brasil”; “Em debates, geralmente as pessoas não medem as palavras”; “O desemprego tem diminuído, não na conta que a gente quer”.

A matéria segue esta tendência, favorecendo Lula na medida em que o mostra como alguém ponderado que é atacado duramente por seu adversário. Assim como as demais notícias sobre debates, o texto é construído com a alternância das críticas entre os candidatos, no entanto cria uma imagem positiva para Lula e negativa para Alckmin.

As edições de 30 e 31 de outubro nos jornais *Panorama* e *Tribuna de Minas*, respectivamente, publicam a reeleição de Lula nas eleições presidenciais com matérias que

focam nos números em Juiz de Fora. A capa do *Panorama* mostra o rosto de Lula sob o título “Massacre” (ANEXO AL). O uso deste termo tem um forte significado semântico, o que revela a tendência deste veículo para um percurso temático em sua construção discursiva.

A matéria desta mesma edição “Juiz de Fora e o Brasil reelegem Lula” (ANEXO AM) propõe um discurso positivo e de apoio ao presidente. A foto de Lula com a primeira-dama e o infográfico mostrando os números da eleição na cidade, em Minas Gerais e no país, comprovam esta tendência. O *lead* detém-se apenas a descrever as porcentagens de voto pelo Brasil. A parte da matéria que atesta as intenções e interesses políticos do apoio dado ao Lula no segundo turno pelo jornal é a retranca “Omar Peres e Bejani se unem por Lula” que descreve a aliança entre o presidente do veículo com o prefeito da cidade .

Na edição de 31 de outubro da *Tribuna*, a matéria “Lula amplia vantagem e fica com 72% em JF” (ANEXO AN) corrobora com toda a cobertura favorável ao presidente reeleito. O *lead* apresenta Juiz de Fora como uma cidade que tradicionalmente vota em Lula. Para confirmar este fato o jornal ouve como fonte o presidente do partido na cidade, além do presidente do PSDB na cidade para tentar justificar a derrota de Alckmin. E por fim, ao ouvir uma fonte especialista no assunto, um cientista político, o jornal atribui um tom de verdade às afirmações anteriores.

## 5 CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho procurei discutir alguns pontos importantes dentro da linha de pesquisa que compreende as relações entre mídia e política, sobretudo no que se refere às temáticas produção de notícias e construção de discursos ideológicos pelos meios de informação impressos. Estas últimas considerações são uma tentativa de constatar que a posição dos meios de comunicação de massa não configura um poder unilateral, mesmo exercendo uma considerável influência no processo político.

Inicialmente, é necessário entender a mídia como fonte legítima de produção de discurso, além de ter uma eficaz penetração junto à opinião pública. Nos embates eleitorais, particularmente, a mídia ocupa um lugar de destaque, sendo responsável, pelo menos em parte, pela dinâmica política. Isto significa que os políticos usam os meios de comunicação para atingir “corações e mentes” e muitos eleitores buscam no discurso midiático pontos de apoio para suas escolhas.

Para fim de sistematização, farei um resumo da análise, discutida no capítulo anterior, referente à campanha eleitoral para presidente da República, ocorrida em 2006, a partir da cobertura feita pelos jornais *Panorama* e *Tribuna de Minas*. É interessante destacar que, se durante toda a campanha, Lula esteve à frente nas intenções de voto, também foi ele quem mais visibilidade ganhou na mídia impressa juizforana. Outro candidato que teve uma visibilidade considerável foi o segundo colocado, Geraldo Alckmin.

Os demais candidatos que foram objetos de nossa análise, Heloísa Helena e Cristovam Buarque, tiveram uma cobertura ínfima nos jornais da cidade. A candidata do PSOL só teve espaço nas pesquisas de intenção de voto e no último debate do primeiro turno, sempre com uma imagem de radical. Já o candidato do PDT ainda teve seu espaço nos

veículos impressos de Juiz de Fora principalmente devido à sua visita na cidade, além de matérias sobre pesquisa e no último debate.

O jornal *Panorama* teve uma cobertura basicamente opinativa, centrada na coluna do jornalista Wilson Cid. As poucas matérias informativas apresentadas tinham um discurso notoriamente ideológico e tendencioso, relacionado aos interesses políticos do veículo, uma vez que o próprio dono deste jornal é um político da cidade que na época se candidatara ao Senado pelo partido de Cristovam Buarque. Já no segundo turno, o *Panorama* preferiu, através de um artigo de seu presidente, apoiar a reeleição de Lula.

Com a publicação deste texto, o jornal limitou o tipo de estórias que poderiam ser relatadas em suas páginas, ocasionando o que John Soloski (1993) denomina de constrangimento profissional no trabalho jornalístico. Por estes motivos, pode-se dizer que o *Panorama* cumpriu o papel de desinformar os cidadãos comuns, que buscavam em suas páginas a compreensão do cenário eleitoral, ao adotar um discurso carregado de termos fortes, adjetivações, citações polêmicas, tom de ironia, supressão de informações, além de restringir os relatos a notas opinativas.

O jornal *Tribuna de Minas* utilizou grande parte dos recursos noticiosos disponíveis para uma cobertura jornalística ao mesclar opinião (presente nos editoriais e na coluna *Painel*) e informação (nas matérias). A fim de cobrir a maior parte dos eventos na campanha eleitoral, o jornal contou com o serviço de duas agências de notícias: *Folhapress* e *Agência Estado*. Mesmo atendendo à demanda do leitor de Juiz de Fora interessado na política nacional, este serviço uniformiza as definições sobre fatos e aspectos que merecem ser noticiados.

Para Wolf (1995), os veículos de informação são, cada vez mais, constituídos a partir de informações semi-prontas divulgadas pelas agências de notícias. A cobertura da *Tribuna*, tanto no primeiro quanto no segundo turno, foi amplamente favorável a Lula (não

porque as agências de notícia *Folhapress* e *Agência Estado* o tenham apoiado, e sim porque o jornal de Juiz de Fora escolheu publicar aquelas matérias das agências que tinham enfoque favorável ao presidente).

A *Tribuna* optou por um discurso de defesa não explícita, do ponto de vista textual, tentando conciliar sua tendência em favorecer Lula sem deixar de apresentar os demais candidatos (estes sempre mostrados com um discurso árduo e crítico em relação ao governo). Pode-se dizer que, apesar de seu apoio à reeleição do candidato petista e conseqüentemente de uma certa parcialidade ao transmitir determinados fatos, a *Tribuna de Minas*, dentro de nosso universo de análise, foi o jornal que melhor cumpriu o papel de informar os cidadãos comuns sobre as eleições presidenciais.

Ao analisar a cobertura dos jornais juizforanos durante a eleição presidencial de 2006, podemos compreender o quanto o conteúdo discursivo da mídia tem a peculiaridade de informar suas ideologias e tendências editoriais, podendo influenciar a formação ideológica de numerosos cidadãos comuns. No entanto, vale ressaltar alguns pontos para que não cair na tolice de enxergar a opinião pública como uma massa.

A mensagem pode ser reconhecida de forma diferente pelos indivíduos, ou seja, à mensagem podem ser atribuídos diversos significados. Da mesma forma, a interação entre os meios de comunicação e o público pode reverter em alterações no conteúdo e formato da informação. Outro aspecto que merece destaque refere-se ao fato de que o conteúdo discursivo da mídia não é a única fonte de informação dos indivíduos, portanto, a possibilidade de dominação política a partir do discurso midiático é uma questão pouco plausível.

De qualquer forma é possível afirmar que os meios de comunicação de massa contribuem, de certa forma, para a formação de um discurso pessoal. As atitudes políticas estão sujeitas a mudanças e são condicionadas por mecanismos cognitivos no cidadão comum.

Neste contexto, a maneira como os meios apresentam e organizam a informação terá efeito crucial na sua interpretação.

A mídia assumiu a posição de intermediária na aproximação entre políticos e sociedade. A dinâmica social contribui para que se torne legítimo o seu *status* de fonte de informação no cotidiano político. Por isso, a democratização da comunicação torna-se necessária para garantir a disponibilidade pública do pluralismo de canais de informação e do acesso aos canais de emissão.

Compreendendo que “comunicar é informar, estamos tratando de questões de poder que merecem ser investigados em todas as suas dimensões, sem nos deixarmos aprisionar por uma visão determinista que somente atente para uma das faces deste poder” (DIAS, 1995, p.67). Como foi possível observar, ao ser responsável pela difusão da informação, a mídia detém uma parcela de poder.

A constatação dos interesses ideológicos e políticos dos veículos de comunicação não deve soar como censura unicamente aos profissionais que neles trabalham. De acordo com Nilson Lage (1987, p.52), “considerar os jornalistas associados dessas estruturas de poder, atribuir a eles a culpa pelas deformações no sistema de informação pública é um erro de pessoa, equivalente a culpar os físicos pela bomba atômica e os biólogos pela guerra biológica”.

Ou seja, mais do que discutir individualizadamente culpas profissionais, é fundamental debater a criação de novas estruturas, nas quais as relações entre mídia e poder político não estejam tão contaminadas pelo auto-interesse – e sim que passem a ser organizadas a partir do interesse público.

## 6 REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política**. Cidadão comum, mídia e atitude política. Tese de doutorado defendida no IUPERJ, Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <http://doxa.iuperj.br/artigos/teserevisada4.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2006.

ALDÉ, Alessandra. **As eleições presidenciais de 2002 nos jornais**. Alceu revista de comunicação, cultura e política. PUC-Rio, v.3, n.6, jan./ jun. 2003. Disponível em: <http://doxa.iuperj.br/artigos/Presidenciais2002jornais1.doc>. Acesso em: 20 dez. 2006.

BREED, Warren. Controle social na redação. Uma análise funcional. In: \_\_\_\_\_. TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e histórias**. Lisboa: Vega, 1993. p.152-166.

DIAS, Heloísa. **Mídia e política: a cobertura de O Globo e a eleição municipal do Rio em 1992**. Dissertação de mestrado defendida no IUPERJ, Rio de Janeiro, 1995. Disponível em: <http://doxa.iuperj.br/artigos/TeseMestradoHeloisaDias.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2007.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 1999.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1990.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: \_\_\_\_\_. TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e histórias**. Lisboa: Vega, 1993. p.61-73.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: \_\_\_\_\_. HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz; VEIGA, Vera França (Orgs.). **Teorias da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001. p.187-240

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1987.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: Vozes, 1979.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 1990.

LOPEZ, Débora Cristina; DITTRICH, Ivo José. **A palavra como signo ideológico no discurso jornalístico**. Disponível em: <http://bocc.unisinos.br/pag/lopez-debora-ivo-palavra-signo-ideologico.pdf>. Acesso em 16 mar. 2007.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Novas configurações das eleições na Idade Mídia**. Opinião Pública, Campinas, v.7, n.2, 2001. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-62762001000200002&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762001000200002&lng=pt&nrm=iso). Acesso em 29 jan. 2007.

SOLOSKI, John. O jornalismo e o profissionalismo. Alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: \_\_\_\_\_. TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e histórias**. Lisboa: Vega, 1993. p.91-100.

TRAQUINA, Nelson. A redescoberta do poder do jornalismo: uma análise de evolução da pesquisa sobre o conceito de agendamento (*agenda-setting*). In: \_\_\_\_\_. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001a. p. 13-47.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: \_\_\_\_\_. TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e histórias**. Lisboa: Vega, 1993. p.167-176.

TRAQUINA, Nelson. Teorias das notícias: o estudo do jornalismo no século XX. In: \_\_\_\_\_. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001b. p. 51-126.

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico. Uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: \_\_\_\_\_. TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e histórias**. Lisboa: Vega, 1993. p.74-89.

WHITE, David Manning. O gatekeeper. Uma análise de caso na relação de notícias. In: \_\_\_\_\_. TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e histórias**. Lisboa: Vega, 1993. p.142-151.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.

## 7 ANEXOS

### ANEXO A



**wilson cid**  
wilson.cid@jornalpanoramajf.com.br

#### DEBATE FRIO

As emissoras de televisão terão de repensar o modelo de debate que promovem entre os candidatos a cargos executivos. Ao eleger como prioridade a rigorosa distribuição de segundos, sem maiores preocupações com o conteúdo, acabam prejudicando o telespectador, que fica sujeito a ouvir apenas respostas que os candidatos fazem entre si, mais interessados no efeito das perguntas, não propriamente nas respostas. O debate que a Bandeirantes promoveu na noite de segunda-feira foi o mesmo pingue-pongue de sempre, onde o mediador é mero cronometrista e o expositor refém dos minutos e segundos.

O primeiro debate que a atual campanha mostrou na tevê já veio empobrecido pela ausência de Lula, candidato favorito na disputa. Os concorrentes, depois de terem criticado a atitude omissa do presidente, repetiram tudo o que já haviam dito nas entrevistas e nos palarques. Nada de novo, o que ajudou a tornar o confronto ainda mais monótono. O que restou foi o seguinte: quem mais impressionou foi a senadora Heloísa Helena, por causa da facilidade de expressão. Logo depois, Geraldo Alckmin, que, entre todos, é o que melhor incorpora o perfil de estadista.

## ANEXO B



## ANEXO C

### **Em evento de Lula, prefeitos declaram apoio a Aécio**

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva recebeu ontem, em Montes Claros, o apoio de 120 prefeitos mineiros, entre eles Alberto Bejani, de 13 partidos diferentes. O apoio não se estende ao candidato do PT ao Governo, Nilmário Miranda. O presidente da Associação dos Municípios da Área Mineira da Sudene, Valmir Morais de Sá (PTB), deixou bem claro que 86 prefeitos estão com o concorrente tucano, Aécio Neves.

**Página 6**

'Lulécio'

# Prefeitos apóiam Aécio durante evento com Lula

Oitenta e seis dos 120 chefes do Executivo declaram adesão ao PT, na sucessão presidencial, e ao PSDB, na disputa pelo Governo de MG

Italo Garcia/15-08-0

ANTONIO ADRES  
ENTREVISTA ESPECIAL

**CELEBRES** Montes Claros - O presidente Luiz Inácio Lula da Silva recebeu ontem, em Montes Claros, o apoio de 86 prefeitos municipais de 13 partidos diferentes, inclusive do PSDB. A boa notícia, no entanto, foi atenuada com a constatação de que esse apoio não se estende ao candidato do PT ao Governo, Nilmarino Miranda. Em seu discurso no palanque petista, o presidente da Associação dos Municípios da Área Mineira da Sudene (Amams), Valmir Moraes de Sá (PTB), deixou bem claro que 86 prefeitos estão com o concorrente tucano, Aécio Neves. Apesar das vaivas, Moraes repetiu o prognóstico: "Não adianta reclamar porque essa realidade não muda". Presente ao evento, Nilmarino minimizou o fato: "Isso é normal. Temos que levar em conta que apenas 10% da população sabem que sou candidato. A partir de agora, com a programação eleitoral na TV e no rádio as coisas vão mudar". O constrangimento causado pela declaração de Moraes, que é prefeito de Patos, só não foi maior que a sua justa do prefeito de Belo Horizonte, Fernando Pimentel (PT), e do candidato ao Senado, Newton Cardoso (PMDB), que dividiram o mesmo espaço no aeroporto, sem trocar uma palavra.

Ao desembarcar em Montes Claros, o presidente Lula foi recebido por artistas que participam da 49ª Festa do Folclore do município. O catopê Marujo Caboclinho conduziu o petista com um penacho que simboliza

o peão de "Nossa Divina". Em seu discurso, o presidente citou Juscelino Kubitschek: "Tem lugares que eu vou que só de lá, é difícil governar sem conhecer a dimensão do povo e do país". O petista disse, ainda, que nenhum de seus adversários vai fazer pelo social aos do que ele fez. Aos prefeitos, prometeu novo pacto federativo. Em seguida, disse apenas que haverá uma relação respeitosa entre União e municípios e um novo cálculo para distribuição do Fundo de Participação dos Municípios. Por ora, pediu aos prefeitos que apresentem projetos para conseguir dinheiro. Por fim, garantiu que ninguém será tratado de forma diferente por pertencer a partido A ou B.

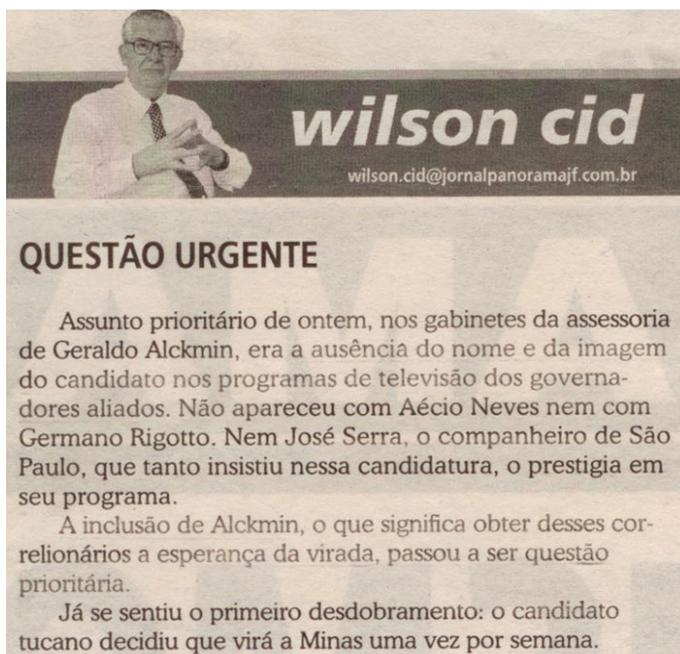
## Coordenação de campanha

Dezesseis prefeitos da Zona da Mata compareceram ao evento petista no Norte de Minas. O prefeito de Juiz de Fora, Alberto Bêjani (PTB), aproveitou a oportunidade para levar duas demandas. A primeira, trata da assinatura da medida provisória para liberação de R\$ 70 milhões para a Via São Pedro, e a segunda, com relação à implantação da base de distribuição de combustível da Petrobras no município. O prefeito afirmou, ainda, que foi convidado diretamente por Lula e pelo ministro do Turismo, Walfrido dos Moraes Guimarães, para ser subcoordenador da campanha do presidente em Minas. A primeira missão seria organizar a visita do presidente à cidade em setembro. O prefeito disse que dará resposta até sexta-feira, mas antecipa que não gostaria de criar atritos com petistas locais. (\* O repórter viajou a convite do prefeito Alberto Bêjani)



APÓS APOIO SUPRAPARTIDÁRIO: Lula garante a prefeitos que ninguém será tratado de forma distinta por pertencer ao partido A ou B

## ANEXO D



## ANEXO E

### **Lula continua à frente, aponta pesquisa**

Pesquisa Ibope/Rede Globo divulgada ontem no "Jornal Nacional" mostra que a vantagem do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) se manteve praticamente estável (47%), mesmo após o início do horário eleitoral gratuito. Durante sabatina da "Folha de S.Paulo", o candidato do PT ao Governo de Minas, Nilmário Miranda (PT), retirou todas as críticas feitas na sua vida política ao ex-governador Newton Cardoso (PMDB).

**Página 6**

Ibope

## Lula mantém estabilidade e vitória no 1º turno

São Paulo (Folhapress) - Pesquisa Ibope/Rede Globo divulgada ontem no "Jornal Nacional" mostra que se manteve praticamente estável a vantagem do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) sobre seus oponentes na corrida ao Planalto, mesmo após o início do horário eleitoral gratuito. Segundo o levantamento, Lula obteve 47% das intenções de voto, um ponto acima da marca alcançada por ele na pesquisa anterior da série, divulgada dia 11 deste mês. O petista os-

cilou positivamente dentro da margem de erro, de dois pontos percentuais para mais ou para menos.

O presidenciável tucano Geraldo Alckmin está com 21%, e a candidata do P-Sol, Heloísa Helena, com 12%, os mesmos índices apresentados por eles na pesquisa anterior. Dessa forma, Lula seria eleito ainda no primeiro turno, com 57% dos votos válidos. A pesquisa Ibope foi realizada entre terça-feira, dia em que teve início a propaganda para presidente,

e ontem, segunda rodada de programas. Foram ouvidas 2002 pessoas em 140 municípios. O levantamento está registrado no TSE sob o número 13.290.

De acordo com Márcia Cavallari, diretora-executiva do Ibope, ainda é cedo para afirmar se houve influência da TV no resultado. Mas já é possível avaliar o impacto das entrevistas feitas na semana passada com os candidatos no "JN" e do debate realizada na segunda-feira pela TV Bandeirantes, ao qual Lula não compareceu.

Em um eventual segundo turno, Lula bateria Alckmin por 53% a 32%.

Cristovam Buarque (PTB), Luciano Bivar (PSL) e José Maria Eymael (PSDC) obtiveram 1% cada um. A soma de votos brancos, nulos e de eleitores indecisos alcançou 17%.

Reservadamente, integrantes do comando da campanha de Alckmin ficaram frustrados com o resultado, ainda que, em público, todos façam a ressalva de que ainda é muito cedo para avaliar o impacto da TV.

## ANEXO F



■ Cristovam Buarque participou de comício junto com os candidatos a senador, Omar Peres, e a deputado estadual, Sebastião Helvécio

# Cristovam Buarque: 'a paz é a escola'

LEONARDO TOLEDO

leonardo.toledo@jornalpanorama.com.br

"O samba de nota só que está me acusando tem a nota total". A frase é do candidato a Presidência da República, Cristovam Buarque (PDT), que esteve pela segunda vez na cidade em campanha presidencial. O senador se refere a acusações que vem sofrendo de que seu discurso se restringe à questão da educação. Cristovam se defende, afirmando que todos os outros setores passam necessariamente pelo ensino.

— Quando falam em exportação, por exemplo, todo mundo se orgulha da Embraer, mas a empresa não nasceu uma fábrica, nasceu uma escola — argumenta o senador, referindo-se à empresa de São José dos Campos que vem se destacando na exportação de aeronaves e ao Instituto Tecnológico da Aeronáutica (ITA).

Cristovam Buarque desembarcou no Aeroporto da Serinha por volta das 10h, acompanhado do candidato ao senador, Omar Peres (PDT). Eles seguiram para a Rua Espírito Santo, no Centro, onde participaram de um comício, marcando a inauguração do comitê do candidato a deputado estadual, Sebastião Helvécio (PDT).

No palanque, o senador afirmou que só uma "revolução na educação" pode promover o desenvolvimento social no país.



■ Cristovam Buarque, acompanhado de candidatos do PDT, realizou comício no Centro

— O Brasil chegou a um ponto em que mesmo promovendo crescimento econômico, construindo estradas, fazendo tudo o que é preciso continua um país com uma sociedade violenta. Nós temos a esperança de um Brasil novo graças à educação.

Para solucionar as desigualdades na qualidade do ensino entre as regiões, o senador pernambucano propõe a federalização da educação.

— Temos um banco do Brasil em cada esquina e todos tem o mesmo padrão. Eu quero que a educação funcione da mesma

forma.

O candidato reafirmou a preocupação com a possível reeleição do presidente Luís Inácio da Silva (PT) em primeiro turno. Segundo Cristovam, com partido pequeno e exercendo último mandato, Lula será "tentado ao autoritarismo".

## ECONOMIA

Mesmo insistindo na educação como passagem fundamental para os demais segmentos, o candidato comentou suas propostas para a política econômica adotada em caso de vitória nas

urnas. Segundo Cristovam, o caminho para o crescimento passa pelo congelamento dos gastos públicos, barrando o crescimento vegetativo dos bancos.

O candidato garantiu que um dos princípios de seu governo será a responsabilidade fiscal total. Da mesma forma, o senador defendeu mais autonomia para o Banco Central, independente de banqueiros e da política.

Cristovam garantiu que, se eleito, vai radicalizar o programa saúde da família. A estratégia seria investir no que chamou de "pontos de saúde". Estas uni-

dades seriam pequenas estruturas de atendimento inseridas dentro das escolas, com serviços básicos, como aferição de pressão.

## SEGURANÇA

Mesmo ressaltando que a segurança pública é problema para ser resolvido a longo prazo, o candidato propôs medidas emergenciais para tentar conter o crescimento da violência no país. A intenção é criar o Ministério da Segurança Pública, com a finalidade de coordenar o trabalho das polícias Militar e Civil em todo o País.

A proposta mais original do candidato, entretanto, diz respeito à criação do chamado serviço civil militar. O objetivo é arremeter cerca de 1 milhão de jovens entre 16 e 18 anos para participar de programa educativo. Os participantes receberiam auxílio de meio salário mínimo pelo trabalho. Segundo Cristovam Buarque, o programa custaria R\$ 2,4 bilhões aos cofres públicos.

— A segurança é a cadeia, a paz é a escola.

O senador também propôs a implantação do sistema nacional de informação. Esta rede de dados permitiria a ação articulada e conjunta da polícia, independente da região.



■ Omar Peres e Cristovam Buarque se colocam como alternativas

## CANDIDATO AO SENADO SE COLOCA COMO ALTERNATIVA

O candidato ao Senado, Omar Peres, enfatizou sua proposta de implantar o sistema de cobrança de royalties sobre o minério extraído de Minas Gerais, semelhante ao que acontece nas bases petrolíferas do Rio de Janeiro. O empresário destacou o exemplo da cidade de Rio das Ostras, que recebe R\$ 20 milhões por mês em recursos.

Em comparação, os municípios mineiros, campeões em reserva de bauxita, não recebem qualquer dinheiro pela extração do mineral. O candidato citou o expressivo índice de indefinição quanto às intenções de voto para senador como consequência da falta de opções. Neste sentido, Omar afirma constituir uma alternativa para o eleitor.

O candidato Sebastião Helvécio buscou a origem da palavra "deputado" para ilustrar a importância do cargo. O parlamentar seria, essencialmente, um representante do povo. Neste sentido, ele destacou a atuação dos políticos mineiros na captação de recursos junto ao Governo estadual.

Mesmo se mantendo com cerca de 1% das intenções de voto, desde o início da campanha, em julho, Cristovam garante que não fará mudanças em suas propostas de governo.

— Eu tenho causa, não uma



■ Omar voltou a defender a cobrança de royalties pelo minério

estratégia.

Para Cristovam Buarque, seu nome é uma opção viável para a Presidência da República diante da semelhança de propostas dos dois candidatos que estão liderando as pesquisas.

— As caras são diferentes, as origens são diferentes, mas os programas são iguais — afirmou o senador, referindo-se ao presidente Lula e ao ex-governador de São Paulo, Geraldo Alckmin (PSDB).

Cristovam Buarque elogiou o lançamento de um jornal gratuito na cidade. Na opinião do senador, esta seria uma maneira prática de incentivar a leitura no país.



BANDEIRA PEDETISTA: Mário Heringer, deputado federal; Cristovam, presidente; Helvécio, deputado estadual; Omar Peres, Senado. Todos do PDT no mesmo palanque

Campanha em JF

# Cristovam amplia críticas ao Governo

Pedetista diz que não é candidato de 'uma nota só', ao citar Educação



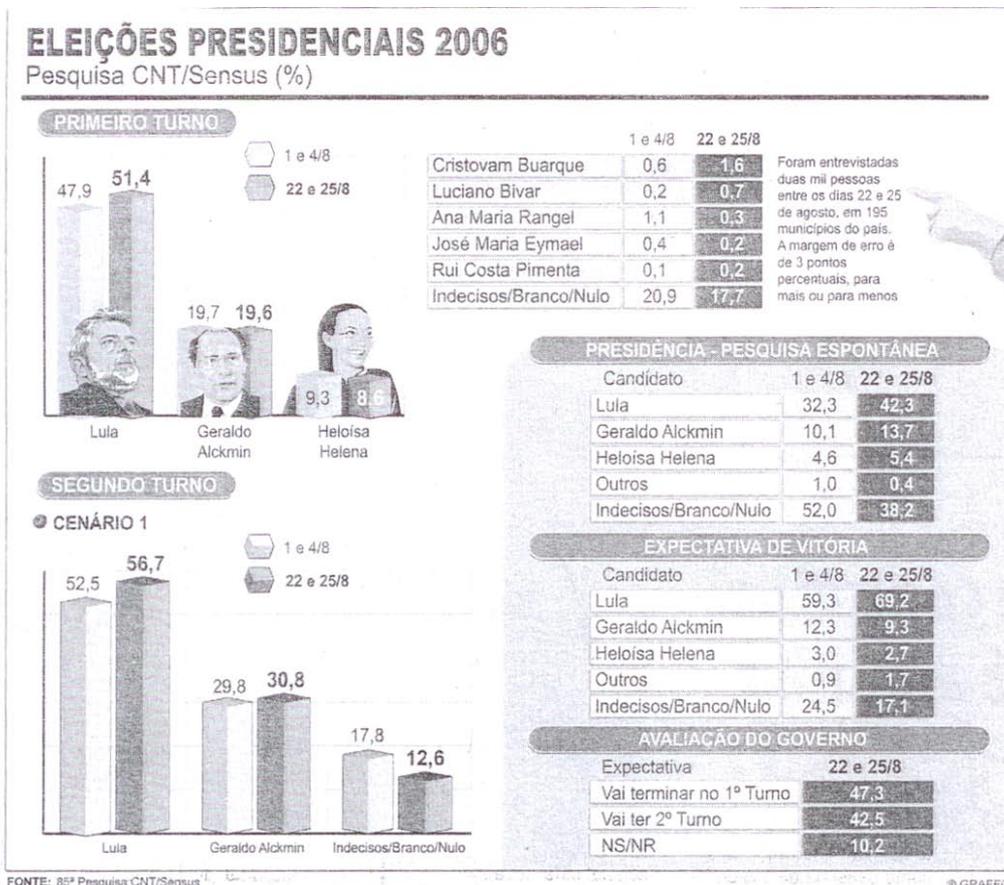
O senador e candidato à Presidência pelo PDT, Cristovam Buarque, voltou a Juiz de Fora no sábado para fazer campanha e inaugurar o comitê do deputado estadual Sebastião Helvécio (PDT), que tenta reeleição. Em comício, o pedetista, que aparece com 1% das intenções de voto nas pesquisas, elevou o tom do discurso e da crítica à política do Governo federal. Apelou aos eleitores "que não estão conformados com o que acontece no Brasil" - referência à corrupção - para a importância de "não adiar mais as mudanças necessárias". Mesmo tachado de candidato de uma nota só - por sempre destacar propostas para Educação - disse que não vai mudar o discurso. Em coletiva, criticou a política econômica

e defendeu a redução da taxa de juros e a independência do Banco Central.

Mas, ao citar a importância de investir em saúde, segurança e combate à corrupção, insistiu: "Isso é obrigação. O eixo principal das mudanças é a Educação". Sobre o momento que vive o país, e em especial o estado de São Paulo, com o aumento da criminalidade, defendeu que "segurança se resolve com cadeia, à paz se chega com escola". Para Cristovam, o Brasil vive uma guerra civil. O ex-petista, que deixou o partido do presidente Lula durante a crise do "mensalão", disse não ter constrangimento de, no estado, apoiar a candidatura do governador tucano Aécio Neves. "Sempre disse que partidos têm pessoas boas e ruins, nunca escondi minha simpatia pelo Aécio e pelo avô, Tancredo Neves". O candidato brincou com os dados das pesquisas. Ao ser questionado a que atribuiu a estagnação em 1%, disse, simples-

mente, não saber e devolveu a pergunta aos jornalistas.

No comício, coube a seus companheiros de partido, Helvécio, Omar Peres - que concorre ao Senado - e Mário Heringer - que tenta renovar mandato de deputado federal - críticas mais pesadas. Sebastião Helvécio lembrou o ex-presidente Itamar Franco ao citar a importância do Senado. "Ele nos ensinou que o Senado é um ponto de dignidade e não local para acordo político". Já Peres atacou seus concorrentes Newton Cardoso (PMDB) e Eliseu Resende. Sobre este, aliás, fez questão de ressaltar que "serviu à ditadura". Mário Heringer disse que o PDT não trabalha por interesses escusos, repetindo o presidente estadual da sigla, Manoel Costa, que tem dito na TV que o partido passou ileso às denúncias de corrupção. De Juiz de Fora, Cristovam seguiu para São João Nepomuceno e São Lourenço.



## Datafolha e Sensus

# Pesquisa aponta vitória no 1º turno

São Paulo (AE) - O presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) tem 51,4% das intenções de voto e seria reeleito no primeiro turno, segundo pesquisa CNT/Sensus divulgada ontem. Em relação à pesquisa anterior, Lula subiu três pontos, dentro da margem de erro, enquanto seu principal oponente, Geraldo Alckmin (PSDB), permaneceu no mesmo patamar, com 19,6%, e Heloisa Helena (PSOL), teve ligeira queda, ficando com 8,6%. Com o resultado, Lula tem 20,2 pontos percentuais de folga a garantir sua vitória no primeiro turno. Num hipotético segundo turno, a simulação indica que o petista bateria Alckmin por 56,7% a 30,8% e superaria Heloisa por 61,5% a 24,5%. Esta foi a primeira

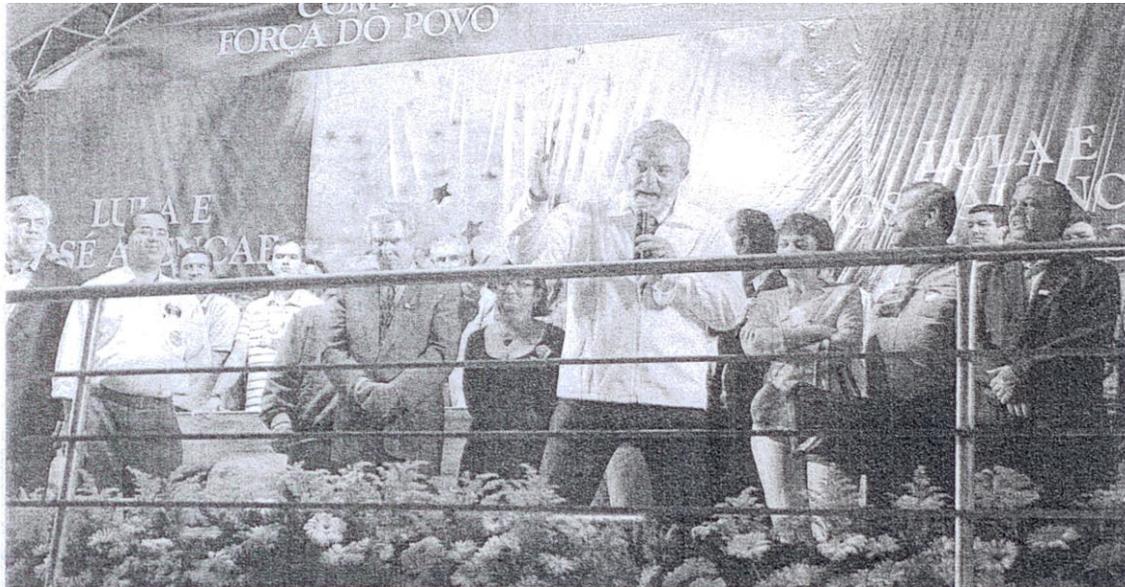
pesquisa da série CNT/Sensus feita após o início do horário eleitoral gratuito. "O eleitor brasileiro está atrás de uma política de resultados", analisou o cientista político Ricardo Guedes, diretor do Sensus. Segundo ele, só 25% dos eleitores têm algum tipo de identificação partidária; os outros 75% "não enxergam partido" e votam de acordo com o que lhes parece melhor para o país, o estado ou o município. Guedes diz que esse fenômeno faz com que prospere, em Minas, a dobradinha Lula-Aécio Neves, ou, em São Paulo, a improvável chapa Lula-José Serra.

### Datafolha

São Paulo (Folhapress) - A segunda pesquisa Datafolha re-

alizada após o início do horário eleitoral mostra que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, candidato à reeleição do PT, se mantém à frente na corrida presidencial e com chance de vencer no primeiro turno, se a eleição fosse hoje. De acordo com a pesquisa, a taxa de intenção de voto de Lula oscilou de 49% para 50% - dentro da margem de erro, que é de dois pontos percentuais para mais ou para menos. Em seguida, aparece o candidato do PSDB, Geraldo Alckmin, cuja taxa de intenção de voto oscilou de 25% para 27%. A candidata do PSOL, Heloisa Helena, oscilou de 11% para 10%. O Datafolha ouviu 2.863 eleitores em 175 cidades hoje. A pesquisa foi registrada no TSE.

## ANEXO I



Na Praça da Estação: em palanque suprapartidário, Lula atacou, ontem, os adversários tucanos que, segundo ele, fazem questão de transformar a campanha política em uma "pequena guerra".

PARA O PRESIDENTE, O ADVERSÁRIO COMUM SÃO OS TUCANOS E O PFL, QUE JOGAM CONTRA O PAÍS

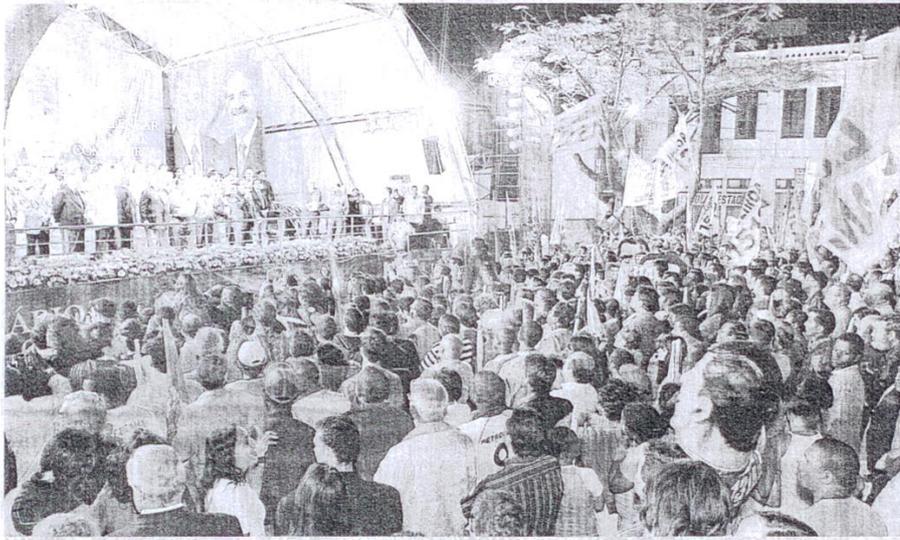
# Lula prega união de adversários

O presidente e candidato à reeleição, Luiz Inácio Lula da Silva (PT) esteve ontem em Juiz de Fora, onde participou de comício na Praça da Estação que reuniu cerca de 5 mil pessoas, de acordo com a PM, e 15 mil, segundo a coordenação. Diante das vaias aos aliados

Newton Cardoso (PMDB), candidato ao Senado, e Alberto Bejani (PTB), que estavam no palanque, ele pregou a união de diferentes forças políticas em nome de sua candidatura para enfrentar o que classificou de "mal" maior: os adversários PSDB e PFL. Lula desembarcou no

Aeroporto da Serrinha com aparato presidencial. Chegou num avião da Força Aérea Brasileira, que, segundo garantiu a coordenação de campanha, foi pago pela coligação. Acompanhado de sete ministros, de deputados petistas e da reitora da UFJF, Margarida Salomão, conheceu

as instalações do Centro de Atenção à Saúde e elogiou sua estrutura. A presença da comitiva presidencial provocou diversas retenções no trânsito durante o final da tarde e início da noite.



EM NOME DE PROJETO MAIOR: para público estimado em cinco mil pessoas pela PM e em 15 mil por organizadores, aliados de Lula pedem que cidade ultrapasse votação de outras eleições

Em Juiz de Fora

## Lula prega união de adversários contra PSDB-PFL

Presidente pede superação de adversidades locais e diz que alianças são necessárias para garantir vitória de projeto maior

JULIANA PRAÇA\*  
REPORTER

ELEIÇÕES  
2006

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) pregou, ontem, em Juiz de Fora, no comício que fez na Praça da Estação, a união de diferentes forças políticas em nome de sua candidatura e de um "mal" maior: os adversários do PSDB e do PFL. O pedido feito em palanque suprapartidário foi uma resposta a que foi levado a dar ao público que reagiu com vaias à presença do candidato ao Senado Newton Cardoso (PMDB) e do prefeito Alberto Bejani (PTB) no evento. O presidente teve que atuar como bombeiro ao justificar a presença do peemedebista e pedir aos "insatisfeitos" que tivessem compreensão de que as alianças são necessárias para a vitória de projeto maior. "Sei que daqui a dois anos essas mesmas pessoas que hoje estão aqui unidas, estão em palanques adversários", discursou. Foi aplaudido, mas evitou citar o nome de Newton. O comício, que reuniu cinco mil pessoas, segundo a Polícia Militar, 15 mil, de acordo com a organização - foi o ponto alto de visita de mais de duas horas. Na passagem por Juiz de Fora, teve encontro com prefeitos da região, ainda no aeroporto, e, depois, visitou o Centro de Atenção à Saúde (CAS), hospital construído com verba federal.

Ao lado de sete ministros e de candidatos da coligação, Lula atacou os adversários tucanos,

que, segundo ele, fazem questão de transformar a campanha política em "pequena guerra". Numa Praça da Estação que esteve longe de rever os grandes comícios do PT, disse que adversários do PSDB e do PFL usam "jogos rasteiros" e "calúnias" para atacá-lo. Ainda para acalmar os ânimos da plateia, o presidente fez questão de remeter à disputa de 1998, quando teria sido sondado para denunciar o concorrente Fernando Collor, e que teria aberto mão deste expediente. Tudo para chegar à comparação entre futebol e a política. Disse que, como corintiano, sempre via o jogador Pelé - do Santos - jogar de seu time. E que foi preciso esperar 15 anos para que seu clube virasse a história. "Podemos ter divergências com qualquer pessoa, mas a travessia é necessária para derrotar adversários".

Afastado de números, citou o atendimento feito pelo Bolsa Família em Juiz de Fora, cujos votos chegaram a R\$ 30 milhões ao ano. Voltou a se comparar ao ex-presidente Juscelino Kubstchek, a quem disse que iria se igualar, em grau de realizações, "em breve". Lula fez, ainda, deferências especiais aos mineiros presentes - José Alencar, vice-presidente; Nilmário Miranda, candidato ao Governo; Patrus Ananias, ministro do Desenvolvimento Social e Luiz Dulci, da Secretaria Geral. Uma citação especial ainda foi dirigida à reitoria da UFJF, Margarida Salomão. "Tenho orgulho de chamá-la de magnífica reitora". Tudo em função da boa impressão que teve na visita ao hospital.



TIBERVILATE: em palanque marcado por caráter suprapartidário, Lula abraça Newton, sob o olhar de Nilmário e de aliados

## Perfil progressista de JF é lembrado por todos

Mesmo sem o clima vivido em outros comícios de Lula, os petistas que discursaram fizeram questão de ressaltar o perfil político do eleitor juizforano e de uma suposta "tendência" a estar sempre com o petista. Luiz Dulci citou a "cidade que resistiu à ditadura militar" e, em seguida, elogiou a figura política do ex-prefeito Tarcsio Delgado (PMDB), também presente. E lançou um desafio: de ver Juiz de Fora dar

mais votos a Lula em 2008. Newton Cardoso não teve a mesma sorte de Dulci, que terminou o discurso aplaudido. Numa participação que teve de ser rápida em função das circunstâncias, disse que, se eleito, será o único senador de Lula em Brasília. Pregou, ainda, a união definitiva de PT e PMDB num eventual segundo mandato do presidente.

Nilmário Miranda também usou dos mesmos mecanis-

mos para agradar a plateia, lembrando que, "se dependesse de Juiz de Fora, Lula teria sido presidente já em 1989", em alusão à votação obtida na cidade. Surpreendeu ao admitir que o atual Governo estadual fez obras pela cidade, mas emendou que pretende ser governador para investir onde Aécio Neves não teria investido: saúde e educação. A animosidade a Newton Cardoso, que parecia dissipada, voltou a aparecer na fala

do vice José Alencar. Ao citar o peemedebista, o vice-presidente teve que ouvir novas vaias. Primeiro a falar no comício, o prefeito Alberto Bejani também foi recebido com vaias de grupos isolados. Não teve saída: foi rápido, restringindo-se a dizer que é fácil apresentar o presidente, por sua competência no comando do Governo. "É um irmão de Juiz de Fora e a cidade só tem a agradecer tudo que tem feito por nós".

## Apoio de prefeitos e visita a hospital da UFJF

A visita da comitiva de Lula a Juiz de Fora foi cercada de um aparato típico de presidente - e não de candidato. A começar do desembarque no aeroporto da Serrinha, onde chegou num avião da Força Aérea Brasileira, que, segundo garantiu a coordenação de campanha, foi pago pela coligação. O candidato foi blindado de todas as formas, assim como os ministros presentes - Dilma Rousseff, da Casa Civil; Luiz Dulci, da

Secretaria Geral de Governo; Tasso Gesto, da Articulação; Celso Amorim, das Relações Exteriores; Mares Guia, do Turismo; Patrus Ananias, do Desenvolvimento Social, e Hélio Costa, das Comunicações. Em rápido encontro, onde cumprimentou prefeitos e integrantes do primeiro escalão da PJJF, evitou falar com a imprensa.

O número de prefeitos que era aguardado, cerca de 90, não foi atingido, ficando bem

aquém do previsto. Na fila indiana que se formou para um rápido aperto de mãos, além dos chefes de Executivo, sobravam candidatos, deputados com mandato e vereadores levados pela equipe da Prefeitura local. Antecipada em uma hora, a visita transcorreu dentro do cronograma previsto, já que havia preocupação em realizar o comício no horário marcado: 19h.

A presença da comitiva provocou diversas retenções no

trânsito durante o final da tarde e início da noite. Do aeroporto, Lula seguiu para o Centro de Atenção à Saúde (CAS). Ao lado dos membros do Governo, de deputados petistas e da reitora da UFJF, Margarida Salomão, conheceu as instalações da unidade, e elogiou a estrutura da obra. Segundo o presidente afirmou, já no comício, "cidade nenhuma do Brasil tem um hospital desta qualidade". ("Colaborou Ailton Alves")



COM MARGARIDA: presidente antecipa agenda para ir ao CAS

ANEXO J

MALHAÇÃO: PRISCILA SE APROXIMA DE CAUÁ Saiada Mista • página 9

FOTOS: HUMBERTO NICOLINI

COMÍCIO

Aliados de Lula são vaiados

Cidade • página 3

**PANORAMA**

JUIZ DE FORA • domingo, 3 de Setembro de 2006 Vice-presidente: Wilson Cid Ano 3 • Nº 966 • Distribuição gratuita

ELEIÇÕES | Presidente tentou contornar constrangimento em comício com metáfora sobre futebol

# Lula enfrenta vaias a seus aliados em JF

LIDIANE SOUZA

lidiane.souza@jornalpanorama.com.br

A campanha do candidato à reeleição à presidência da República, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), em Minas, está marcada por pedidos de desculpas. Não por causa da crise política que vem afetando o PT e o Governo federal, mas por "atos falhos" de prefeitos e por atitudes de correligionários de outros partidos. Diante das vaias a dois políticos no comício de Juiz de Fora, na última sexta-feira, o candidato utilizou metáfora para evitar que os ânimos exaltados prejudicassem representantes de outras duas legendas.

Durante o evento de divulgação da campanha de Lula em Juiz de Fora, diversos políticos apressaram-se dos microfones para enaltecer os feitos petistas em Brasília. Acabaram confrontando-se com situações vexatórias. O primeiro a passar por um momento constrangedor foi o coordenador da campanha de Lula em Minas e prefeito de Belo Horizonte, Fernando Pimentel. Ao saudar o chefe do Executivo de Juiz de Fora, Alberto Beljari (PTB) e o candidato ao Senado pelo PMDB, Newton Cardoso, ouviu vaias. Todas as vezes em que os nomes dos dois políticos, presentes ao palanque, eram citados, as vaias retomavam. O candidato ao governo de Minas, Nilmário Miranda (PT), passou pela mesma situação, assim como o candidato à vice-presidência, José Alencar (PRB).

No início de seu discurso, Lula resolveu amenizar a situação com uma metáfora entre futebol e política. Ele contou que, quando jovem, ficava nervoso ao ver Pelé (atleta do Santos) jogar contra seu time, o Corinthians. Disse que, na verdade, sempre quis que o jogador santista fosse para seu time. Na opinião do candidato, o mesmo estaria acontecendo no momento em que a população se manifestava contra os políticos que estavam no palanque.

— Para derrotar PSDB e PFL,



■ legenda

esses são meus aliados. Nas próximas eleições, podem estar em lados opostos, mas hoje estão aqui — apaziguou.

## MONTES CLAROS

Assim como aconteceu no encontro entre os prefeitos mineiros em Montes Claros, há duas semanas, aqueles que utilizaram os microfones acabaram citando nomes que não foram bem recebidos pelo público. Na cidade do Norte de Minas, o prefeito de Patos, Valmir Moraes (PT), recebeu o presidente, citando que a região apoiaria o candidato petista para o Palácio do Planalto e a reeleição de Aécio Neves (PSDB) no Governo de Minas, compondo a chapa "Lulécio". No entanto, o discurso integrava um evento do PT em que o também candidato ao Palácio da Liberdade, Nilmário Miranda (PT), estava presente. Ao citar o representante do principal concorrente do Partido dos Trabalhadores, Valmir foi vaiado.

## VISITA

Lula chegou a Juiz de Fora no final da tarde de sexta-feira. Ele e sua comitiva - incluindo os ministros Dilma Rousseff (Casa Civil), Hélio Costa (Comunicação), Tarso Genro (Relações Institucionais), Patrus Ananias (Desenvolvimento Social e Combate

à Fome), Walfredo dos Mares Guia (Turismo) e Luiz Dulci (Secretário-geral da Presidência da República) - foram recebidos por prefeitos da Zona da Mata, Sul de Minas e Região Metropolitana. No aeroporto, o candidato fez questão de cumprimentar um por um. Em seguida, assumiu a função de presidente da República e visitou o Centro de Atenção à Saúde (CAS) da UFJF ao lado da reitora Margarida Salomão, que também foi lembrada no palanque, apesar de não ter ido ao comício.

## COMO JK

Para o comício que reuniu, de acordo com a Polícia Militar (PM) cerca de 5 mil pessoas na Praça da Esquadra, Lula deixou de lado o termo e colocou uma jaqueta branca que, junto com a gravata vermelha, compunha as cores do PT.

Em seu discurso, além de amenizar o clima tenso provocado pelas vaias, também comparou valores investidos durante seu governo em turismo e política social. Apesar de ter curruado o governo tucano anterior, não deixou de lembrar das críticas que assolaram seu mandato. Para se defender, comparou-se a Juscelino Kubitschek.

— Não vou fazer como Jânio (Quadros) que renunciou, nem como Getúlio (Vargas) que se matou. Meu comportamento será o de JK, pela paciência — encerrou o discurso.



■ legenda

## NILMÁRIO PARTICIPA DE DEBATE

Com as propostas de valorização dos servidores estaduais da Educação e redução nas taxas de luz e água em Minas, o candidato ao Governo do Estado, Nilmário Miranda (PT), participou, ontem, do programa Juiz de Fora em Debate, da Rádio Panorama. O candidato confirmou que o crescimento da Zona da Mata pode ser feito a partir da criação de destilarias com a produção de biodiesel e etanol. Ele ainda falou sobre reforma política e defendeu o voto proporcional com lista fechada, a manutenção, mesmo que temporária, do voto obrigatório e o fim da reeleição.

— Sou contrário à reeleição e a favor do mandato de 5 anos.

Para reverter o quadro apresentado pelas pesquisas eleitorais em que o candidato do PSDB, Aécio Neves, venceria ainda no primeiro turno, Nilmário conta com o apoio dos servidores municipais.

— O que vai mudar o quadro é a militância que só se posiciona mais

próximo das eleições. Mas já começamos a reagir — adiantou antes da entrevista à rádio.

O candidato petista acredita que, ao contrário do que vem divulgando o Governo, a energia elétrica mineira é uma das mais caras do País por causa do alto valor do ICMS cobrado no Estado que, junto com outras cobranças embutidas no valor do produto, chega a 42%.

— É preciso distribuir renda, reduzindo as taxas de água e energia e subsidiando o gás.

Para Nilmário, uma das formas de integrar o Estado e diminuir as diferenças regionais seria o investimento na produção de biodiesel, que ajudaria todas as áreas do Estado, inclusive a Zona da Mata.

— O Brasil domina a cadeia produtiva do biodiesel e do etanol. Podemos desenvolver o Estado, incentivando a produção desses produtos. Hoje, 70% de álcool produzido em Minas está no Itaipava. É preciso distribuir no processo. A Universidade Federal de Viçosa pode auxiliar nesse desenvolvimento.

FOTOS: HUMBERTO NICOLINI

## ANEXO K



**wilson cid**  
wilson.cid@jornalpanoramajf.com.br

### NOVA ESPERANÇA

Acendeu a esperança entre os tucanos e dirigentes de outros setores políticos que apóiam a candidatura de Geraldo Alckmin à presidência da República. Ele chega ao fim de semana com mais três pontos em duas pesquisas realizadas por institutos paulistas. Ainda está longe do ideal, não dá para garantir o segundo turno, mas indica que o grande adversário, Lula, parou de crescer. A expectativa dos analistas que sonham com o fim da era lulista é que a estagnação do presidente e um crescimento progressivo e bem distribuído entre Alckmin e Heloísa Helena, podem determinar novos rumos para a disputa.

Outro detalhe no contexto dessa expectativa é saber onde ocorrerão os crescimentos e as quedas. Se ocorrem, por exemplo, no Sudeste, sua importância é muito maior.

## Datafolha

## Heloísa cai e reforça vitória no 1º turno

São Paulo (AE) - Pesquisa Datafolha divulgada ontem pela TV Globo revela estabilidade na disputa presidencial. O presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) subiu um ponto e chegou aos 51%. No levantamento anterior, tinha 50%. Seu principal oponente, Geraldo Alckmin (PSDB), manteve os mesmos 27% registrados na semana passada. A margem de erro da pesquisa é de dois pontos percentuais para mais ou para menos. A menos de um mês das eleições, a candidata do P-Sol, senadora Heloísa Helena, repetiu a mesma tendência de queda verificada a partir da pesquisa do último dia 29 de agosto. Na ocasião, Heloísa Helena baixou de 11% para 10%. Na pesquisa divulgada ontem, a senadora do P-Sol perdeu mais um, chegando agora a 9% das intenções de voto. O candidato do PDT, Cristovam Buarque, e Ana Maria Rangel (PRP) ficaram com 1%.

Luciano Bivar (PSL), José Maria Eymael (PSDC) e Rui Pimenta (PCO) não alcançaram 1%. Eleitores indecisos são 6% e votos brancos e nulos atingiram 4%. Apesar de os dados apresentados indicarem vitória de Lula em primeiro turno, o Datafolha fez simulação entre os dois principais concorrentes em eventual segundo turno. Mais uma vez, o quadro é de

estabilidade. Tanto o presidente e candidato à reeleição pelo PT quanto Alckmin mantiveram os índices registrados no levantamento anterior. Lula permanece com 55% e Alckmin com 37%. A diferença entre os dois é de 18 pontos, segundo o instituto.

O Datafolha também avaliou o desempenho dos quase quatro anos do Governo Lula. A gestão foi considerada ótima e boa por 48%; regular por 33% e ruim ou péssima pelos outros eleitores pesquisados. Outro dado que mostra a força eleitoral de Lula diz respeito à intenção de voto espontânea. A taxa dos que afirmam, antes que lhes sejam informados os nomes na disputa, que vão votar no petista, chegou a 41%, três pontos superior à verificada no levantamento de semana passada. Já o percentual de eleitores que dizem que não votariam de jeito nenhum em Lula, no primeiro turno da eleição, oscilou um ponto para cima, de 27% para 28%, enquanto a taxa de rejeição a Alckmin oscilou de 24% para 23% e a dos que rejeitam Heloísa Helena variou de 26% para 25%.

A pesquisa foi realizada entre segunda e terça-feira e está registrada no Tribunal Superior Eleitoral. Foram ouvidos 7724 eleitores em 349 cidades. Esta é a quarta de uma série iniciada no dia 8 do mês passado pelo Datafolha.

## ALCKMIN EM JUIZ DE FORA

HUMBERTO NICOLINE



■ O candidato do PSDB à Presidência da República, Geraldo Alckmin, realizou comício, ontem, no Tupynambás Futebol Clube. Alckmin veio acompanhado de comitiva do partido para o evento

Cidade • página 3

## Alckmin lança em JF cartilha contra corrupção

Juiz de Fora foi escolhida pelo candidato à Presidência da República, Geraldo Alckmin (PSDB), como a sede do lançamento de sua cartilha de "Combate à Corrupção". No documento, ele relata as ações que serão tomadas caso seja eleito para evitar casos como os que abalaram o governo petista em 2005. Durante o evento que reuniu prefeitos de diversas cidades da região e também empresários, ele ainda criticou a forma como o Governo Lula agiu diante da crise do petróleo na Bolívia.

— Dizem que a gente tem que ser carinhoso com a Bolívia. Inclusive (o governo) perdeu dívidas do país vizinho para com o Brasil. Agora veio a resposta. A Bolívia disse que não vai pagar, porque o que a Petrobras ganhou lá cobre os ativos. Depois da eleição provavelmente haverá aumento do preço do gás. E quem vai pagar essa conta é o povo brasileiro — cutucou.

### CARTILHA

A cartilha apresenta 14 pontos que deverão ser implantados, caso os tucanos retornem



■ Alckmin prometeu aos empresários retirar linha férrea de JF

ao Palácio do Planalto em 2007.

— Essa cartilha é o conjunto de medidas legislativas e administrativas para evitar a corrupção. Porque, normalmente, você, só depois que tem o problema, sai correndo atrás — declarou o tucano.

O candidato destaca o tópico que trata da transparência na prestação de contas públicas. Segundo a cartilha, será criado um mecanismo informatizado para disponibilizar informações sobre licitações e contratos feitos

entre municípios e fornecedores com recursos federais, além de um sistema on-line para acompanhamento de prestação de contas. Além disso, ressaltou a importância da recuperação do dinheiro público desviado em casos de corrupção.

Ao receber o pedido dos empresários, Alckmin prometeu retirar a linha férrea do Centro de Juiz de Fora.

— O trem não pode ser obstáculo para o crescimento da cidade.



FOTOS: HUMBERTO NICOLINI

■ O candidato também recebeu apoio de prefeitos da região

### AEROPORTO DA SERRINHA

#### MONOMOTOR DERRAPA E CAI

Cerca de 30 minutos antes do horário previsto para a chegada da comitiva de Geraldo Alckmin, a queda de um avião no Aeroporto da Serrinha mobilizou o Corpo de Bombeiros e colocou em alerta a administração do local. Um monomotor derrapou na pista e caiu em um barranco.

Os bombeiros foram chamados para conter o vazamento de combustível e evitar explosões. Ninguém ficou ferido. A aeronave sofreu pequenos danos, que já foram reparados ainda na tarde de ontem.

AÉCIO DESMENTE RACHA NO PARTIDO E DIZ QUE ÚNICO OBJETIVO AGORA É LEVAR ALCKMIN AO 2º TURNO

# PSDB lança pacote anticorrupção

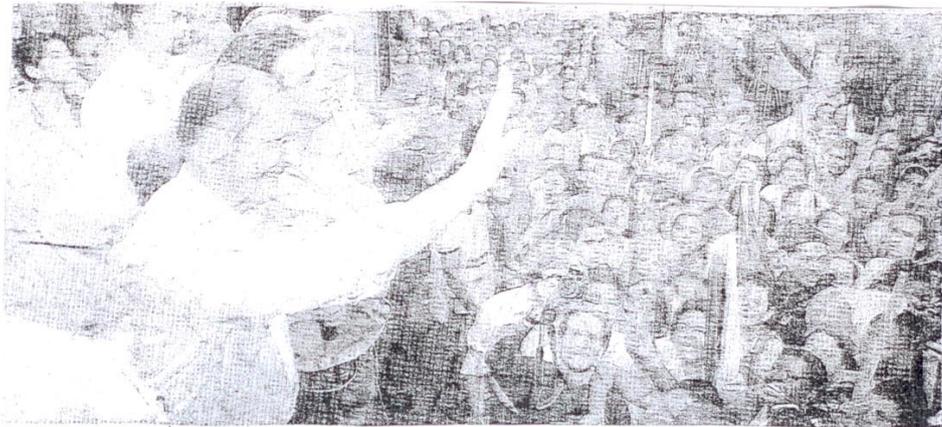


Franco/Passo/14-09-05

O presidencialista Geraldo Alckmin, ao lado do governador e candidato à reeleição Aécio Neves, do concorrente ao Senado, Eliseu Resende (PFL), e do ex-presidente Itamar Franco (sem partido), divulgou ontem, em Juiz de Fora, um pacote de combate à corrupção. A cartilha com 14 possíveis soluções para coibir a corrupção foi lançada no Aeroporto da Serrinha e abriu o evento, que contou ainda com reunião com prefeitos e empresários e um comício no ginásio do Turpinbás. Durante o comício, Itamar Franco voltou a defender a candidatura do governador de Minas, Aécio Neves, à Presidência em 2010. "Você, Aécio, como JK, há de ver o amanhã deste país. É preciso olhar mais alto", discursou.

Página 3

No Aeroporto da Serrinha: Aécio, ao lado de Alckmin, Itamar e Eliseu, citou a importância estratégica de Juiz de Fora para Minas, 2º colégio eleitoral do país, na reta final da campanha



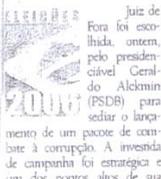
No TUPENAMBAS:  
Itamar,  
Alekmin,  
Lécia, Eliseu  
e dezenas de  
candidatos  
proporcionais  
lotam palanque  
e pedem votos  
durante comício  
que encerra  
ato de  
campanha em  
Juiz de Fora

'Grande ato de campanha'

## PSDB lança programa contra corrupção em JF

Ao lado de Aécio, que critica descompromisso do Governo federal com dinheiro público, Alekmin diz que escolha de cidade é homenagem a Itamar

ALTON AYMES E JULIANA PRADO  
REPORTERES



Fora foi escolhida ontem, pelo presidente-candidato Geraldo Alckmin (PSDB) para sediar o lançamento de um pacote de combate à corrupção. A invenção de campanha foi estratégica e um dos pontos altos de sua passagem pela cidade, ao lado do concorrente à reeleição, governador Aécio Neves (PSDB), e de Eliseu Resende (PFL), que busca a vaga ao Senado. Em evento marcado de ponta a ponta por insistentes citações à defesa da ética, a medida foi usada como uma das últimas cartadas para impulsionar Alckmin para o segundo turno. Para isso, "elegaram" a figura do auditório, o ex-presidente Itamar Franco (sem partido), para personificar esta mesma defesa da ética na política. Como contraponto, e para oficializar a ofensiva típica de reta final de disputa, a comitiva não poupou críticas e duros ataques ao Governo federal e o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Os candidatos também Itamar mostraram que vão partir para o ataque pesado ao principal rival de Alckmin, Evitaram, ainda, antecipar a discussão sobre a sucessão de 2010, fazendo questão de desmentir que haja um racha no PSDB. "Não tem isso, o partido só tem um objetivo: levar Alckmin ao segundo turno", disse Aécio.

A cartilha com 14 possíveis soluções para combater a corrupção foi lançada no Aeroporto da Serrinha e abriu o evento, que contou, ainda, com reunião com prefeitos e empresários e um comício no ginásio do Turfmanhã. Dizendo que a escolha por Juiz de Fora para o lançamento foi homenagem a Itamar, "que representa a política honrada, de respeito ao dinheiro do cidadão", Alckmin justificou a elaboração do material: "menos de 10% do dinheiro desviado pela corrupção é recuperado". Já do alto do palarque no comício o tom sobre o tema corrupção foi bem mais inflamado. "O PT é que deveria receber esta praga (a corrupção) da política". O tucano citou as denúncias de

uso indevido de R\$ 11 milhões pela União para confecção de cartilhas institucionais. "São R\$ 11 milhões de dinheiro do povo que sumiram". E ainda ironizou: "Onde estão os dez milhões de empregos prometidos? Neste Governo, só teve emprego para peristas na máquina pública". A cartilha fez, entre outros, a defesa de medidas legislativas e administrativas - como o fim da Comissão Mista de Orçamento - para cobrir a prática.

**Descompromisso**  
Mas a saravada de acusações também pontuou o discurso do governador mineiro. Segundo Aécio, "o Governo federal mostra descompromisso com o dinheiro público" e não titubou em dizer justo o contrário da sua própria administração. "O Governo mineiro aplica corretamente o dinheiro público". O ex-embaixador de Lula na Itália, por sua vez, fez coro.

Depois de afagar os companheiros de palanque, disparou: "O Brasil vive crise de honestidade". E ainda sobrou para a política econômica, que, segundo Itamar tem o terceiro pior resultado desde 1991. Isso mesmo: 1991. Já Alckmin foi além nos ataques e fez

questão de criticar a postura de Lula frente à Bolívia e ao presidente Evo Morales que, segundo ele, "reaproveitou os ativos da Petrobras". É completo: "O presidente, como sempre, se omite. Ele deveria colocar interesses do país acima de questões ideológicas e partidárias".

**Redenção mineira**  
A intensificação da campanha em Minas - e a consequente passagem por Juiz de Fora - também faz parte do tucanado de Alckmin, que, pelas pesquisas atuais, não conseguiria chegar ao segundo turno. Segundo maior colégio eleitoral do país e colocando Aécio com 70% das intenções de voto, o território mineiro significa para os tucanos a redenção esperada. Por isso, colar sua imagem a de Aécio é ponto pacífico para o presidencialista. "Quero que Minas seja o estado em que Geraldo mais tenha passado", disse o governador, que, em várias situações chamou o correligionário de "grande irmão". Aécio ainda valorizou o peso político de Juiz de Fora, dizendo que "o que a cidade diz Minas ouve, entende e atende".

**FRATERNIDADE:**  
ao lado de Itamar e Alckmin, Aéciorega racha e afirma que tudo é questão de estilo; a prefeitos (abaixo), pede apoio para presidencializável e destaca que momento é para arregaçar as mangas



Alton Aymes/Quem/14-09-06



### Momento é de pensar 2006, diz Aécio

Além de mostrar empenho pela candidatura de Alckmin, Aécio aproveitou o fato de ter duas plateias distintas para dar o tom de seu eventual segundo mandato. "É hora de arregaçar as mangas. Ninguém ganha a eleição de véspera. Nem eu, nem (o presidente) Lula". Aos prefeitos, no Aeroporto, prometeu - caso confirme a vitória nas urnas - fazer uma administração voltada para os municípios. "A política é uma ação solidária e vocês são a minha turma". Mais tarde, aos empresários, no Clube Siro e Libanês, fez a defesa do conceito de Estado mínimo e de menos impostos. "Nosso papel é dar (a iniciativa privada) infra-estrutura, seriedade e condições de competitividade. Quem deve criar empregos não é o poder público", afirmou o governador, que ainda concordou com o presidente do Centro Industrial, Francisco Campolina, nas críticas à guerra fiscal praticada pelos estados. No campo político-partidário,

Aécio negou a propalada crise entre os tucanos, depois da divulgação da carta do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Disse, rindo, que "não teria capacidade de escrever um documento com aquele teor", mas que é "salutar" a existência de estilos diferentes. O governador preferiu não comentar suas chances na futura briga pela vaga tucana na corrida presidencial de 2010. E muito menos, o lançamento por Itamar Franco, de sua candidatura, daqui a quatro anos. "Temos que parar com essa mania de colocar o carro na frente dos bois. Vamos viver 2006 antes de pensar em 2010".

**Críticas a Lula**  
Nos dois eventos, Aécio fez críticas a Lula. Anexas, no aeroporto, elas ganharam força na palestra para os empresários. Segundo o governador, a reforma tributária só não é aprovada por "falta de empenho do Governo federal". Ele classificou a

administração perista de "improvisada, gerencialmente desqualificada e descompromissada com a ética". Alckmin também culpou o Governo federal pelas dificuldades das empresas. "O país cresce pouco, cobra muitos impostos e inviabiliza o emprego", disse, antes de prometer reduzir a carga tributária atual. Tentativa de seduzir os prefeitos, importantes cabos eleitorais, fazendo várias promessas. Porém, a única que realmente empolgou e arrancou aplausos foi a de aumentar a cota do Fundo de Participação dos Municípios, dos atuais 22,5% para 25,5%. As demais, genéricas, foram de "turar do papel" o Fundo de Desenvolvimento do Ensino Fundamental (Fundef) e auxílio no transporte coletivo, passando por parcerias na área de saúde, com ênfase na atenção básica, para mudar um modelo chamado pelo candidato de "hospitalocentria".

### Itamar insiste em governador mineiro para 2010

Blindado de todas as formas pelo apoio dado ao paulista Geraldo Alckmin, o ex-presidente Itamar Franco foi alçado à posição de principal trunfo da candidatura tucana. Do palanque, Itamar pôde ouvir o governador mineiro chamá-lo de "líder inspirador". Também de Alckmin vieram confetes pelo "bom exemplo" no trato da coisa pública. Independente dos afagos, o ex-presidente cumpriu sua proposta principal: no mesmo palanque do presidencialista insistiu na tese de lançar Aécio candidato à Presidência em 2010. "É preciso olhar mais à frente, e não só para o agora. Você, Aécio, como JK, há de ver o amanhã deste país. É preciso olhar mais alto". Pouco antes, também no discurso do comício, o juizforano se dirigiu a Alckmin e afirmou desejar vê-lo "não só no segundo turno, mas no comando do país".

Antes da chegada da comitiva tucana ao Aeroporto da Serrinha, Itamar comentou os últimos embates no âmbito tucano. A um deles - o comentário do ex-presidente Fernando Henrique, dizendo recuar que Aécio se tome inocente útil do presidente Lula e do PT - ironizou: "Acho que o governador já está bem crescidinho". Depois preferiu desconversar, dizendo que o importante é que Minas comece a se preocupar em mudar o clima de desânimo e descrença política do Brasil. Mesmo assim, não hesitou em chamar Fernando Henrique de "incorporado". "Ele deveria ter feito esta carta há três, quatro meses atrás, e não agora".

Máfia das ambulâncias

# PF investiga se dinheiro para compra de dossiê era do PT

Intermediário, durante depoimento, disse ter sido contratado pela executiva nacional

Cuiabá (AE) - O dinheiro destinado a comprar material para tentar acusar candidatos tucanos de ligação com a máfia dos sanguessugas veio de um representante da direção do PT em São Paulo. A informação foi passada à Polícia Federal nos depoimentos dos dois intermediários presos na sexta-feira - o empresário petista Valdebran Padilha e o advogado Gedimar Passos. Segundo a PF, eles não revelaram o nome do representante, mas deram uma descrição física detalhada do emissário petista, das circunstâncias do encontro e até das roupas que ele usava na ocasião. Gedimar disse que foi contratado por integrante da Executiva Nacional do PT para checar a autenticidade do material. O PT não comentou no sábado o conteúdo dos depoimentos. Nota de seu presidente, Ricardo Berzoini, afirma apenas genericamente que o partido não se surpreende com episódios "com o objetivo de conturbar a disputa eleitoral", no momento em que sua candidatura presidencial está "consolidada".

Os dois intermediários foram presos num hotel de São Paulo na manhã de sexta com R\$ 1,75 milhão, em notas de dólar e real. Eles tinham agendado encontro com Luiz Antônio Vedoin e o tio dele, Paulo Ro-



MAIS FOGO: em João Pessoa, Lula reclama de possível chantagem de petistas

berto Trevisan, que trariam dossiê supostamente capaz de relacionar o candidato tucano ao governo, José Serra, e o candidato à Presidência, Geraldo Alckmin, com o esquema de venda superfaturada de ambulâncias a prefeituras.

Vedoin é um dos donos da Planam, empresa que funcionava como pivô do esquema, e foi detido na sexta-feira em

Cuiabá após a prisão dos intermediários em São Paulo. Ele soube que era procurado pela PF e se refugiou em um motel, mas foi localizado pelos agentes. Vedoin já havia sido preso quando a PF deflagrou a Operação Sanguessuga, em maio, mas foi solto após fazer acordo para colaborar com a investigação em troca de redução de sua pena.

*Uso de material é 'bandagem', classifica Lula*

Brasília (AE) - O envolvimento de filiados do PT na compra de um suposto dossiê contra o candidato tucano ao Governo de São Paulo, José Serra, levou o presidente Luiz Inácio Lula da Silva a classificar a ação como "abominável". Depois de lamentar ser comum o uso dessa "prática absurda", em época de eleição, o presidente Lula saiu em defesa de Serra. "E se, amanhã, o Serra não tiver culpa no cartório, quem é que vai dizer: olha, erramos. Se sair erramos, vai sair numa letreirinha bem pequenininha que ninguém nem vai conseguir saber", disse o presidente. "No Brasil, nós estamos vivendo um momento em que as pessoas têm uma facilidade imensa de condenar e têm uma timidez muito grande de perdoar", afirmou Lula.

Lula disse desconhecer a prisão do petista Valdebran Carlos Padilha da Silva, ex-tesoureiro do PT de Mato Grosso, pego pela Polícia Federal com R\$ 1,8 milhão. Segundo o presidente, "quem quiser fazer bandagem, por favor, não queira o Lula como parceiro, porque não aceita esse tipo de coisa".

DINA SAMPAIO/AGÊNCIA ESTADO/AE

## Grampos e dossiês

**R**eta final de campanha preocupante. Em menos de uma semana, duas denúncias graves permearam o noticiário. A primeira foi a tentativa de compra de um dossiê contra os candidatos Geraldo Alckmin e José Serra. A autoria, dizem os primeiros indícios, seria de um graduado militante do PT. Pelo sim, pelo não, fez bem o presidente Lula ao advertir que quer ficar longe "dessa gente". Só que a discussão não se encerra no seu discurso. É preciso apurar com rigor, pois há no país, sobretudo na esfera do poder, uma cultura de dossiês.

O próprio presidente já foi vítima disso. Em 1989, quando fazia sua primeira tentativa de chegar ao Governo, tendo Fernando Collor como adversário, chegaram a insinuar que havia um dossiê sobre a sua vida particular. Na ocasião, sua filha Lurian ainda era um segredo para a grande maioria. O documento não apareceu, mas dominou a reta final de campanha.

Na sua gestão, o então presidente Fernando Henrique Cardoso também passou pelo mesmo problema, quando foi anunciado o dossiê de Cayman, atribuindo-lhe uma conta no paraíso fiscal. Provou-se, mais tarde, que eram denúncias

geradas em gabinetes, só para comprometer seu Governo. Os envolvidos estão sendo investigados até hoje, com algumas punições em curso.

Na maioria das vezes, são blefes que entram na agenda como se fossem fatos reais. Quando presidente, Itamar Franco foi visitado pelo senador Antônio Carlos Magalhães, que, de posse de um dossiê, iria fazer uma série de denúncias. Itamar o recebeu no gabinete, mas chamou a imprensa junto. Resultado, não havia documento algum, e o senador saiu mal do episódio. Não o perdoa até hoje. Fica claro, pois, que é preciso investigar a denúncia, mas também seus autores.

O segundo episódio é o grampo no telefone de ministros do Tribunal Superior Eleitoral - e que também são do Supremo - numa fase em que a Justiça Eleitoral está pressionando os políticos por uma campanha dentro de padrões éticos. O avanço democrático brasileiro não permite recuos com ações próprias dos anos de sombra. Também nesse caso é fundamental mostrar aos responsáveis que gravações podem até ser feitas, desde que respaldadas numa ordem judicial. Caso contrário, são gestos criminosos, passíveis de grave punição.

## ANEXO Q

### O QUE FALTA ACONTECER?

Certa vez, já se passaram uns trinta anos, Francelino Pereira, comentando qualquer coisa que não andava bem na política, perguntou que País é este?, onde acontecem as coisas mais impossíveis sem que aconteçam as possíveis. Hoje, sua perplexidade seria maior e certamente indagaria o que ainda falta acontecer neste País.

Em matéria de singularidades nada mais se pode desejar para o Brasil.

O candidato a presidente da República favorito, capaz de ganhar no primeiro turno, comanda o governo mais corrupto dos tempos republicanos, e continua se eximindo: nada sabia, nada viu, não sentiu o cheiro, apesar de tão forte. Há dias, confessou em um jantar com empresários, que tem dentro de si um demônio clamando por fechar o Congresso. Tão grave como dizer isso, é nada ter acontecido depois do que foi dito. Deputados e senadores estão acostumados a não levar a sério o que o presidente diz. Isto também é muito grave.

Liga-se a televisão nos horários de propaganda eleitoral e, de Norte a Sul, o que se ouve e se vê são cenas deprimentes: no Amapá aparece o senador José Sarney dançando maxixe ou coisa parecida. Em Minas, um candidato a deputado estadual, sem o menor remorso, diz: já que você vai votar em ninguém, vote no Neném. Ele e a rima cretina continuam soltos.

Em Brasília, são instalados grampos nos telefones de três ministros do Tribunal Superior Eleitoral, o que é a institucionalização da espionagem política entre poderes. Ao mesmo tempo um delegado de polícia de São Paulo pede a prisão do ex-ministro Antônio Palocci por imoralidade no serviço público. Mas, ainda assim, ele tem sua eleição garantida para a Câmara dos Deputados, disputando o primeiro lugar com Paulo Maluf, recentemente saído da cadeia. Aonde vamos com essa gente?

Se tudo isso já não fosse suficiente, um dos mais próximos e confiáveis assessores do presidente Lula, o tal de Freud Godoy, aparece como responsável pela venda de dossiê que teria o objetivo de comprometer adversários políticos do governo. Manobra caríssima, com dinheiro público, o mesmo dinheiro que superfaturou as ambulâncias e se consome na corrupção com remédios, que tem um braço operando em Juiz de Fora; dinheiro que comprou deputados, como se fossem bananas em feira-livre.

Quais os castigos que os céus ainda reservam para o Brasil?

## Fogo cruzado

A eleição está chegando e, mais uma vez, o eleitor ficará sem sua principal matéria-prima para definir o voto: o programa de Governo dos candidatos à Presidência, preso somente a discursos e propostas, sem algo formal para avaliar. O fogo cruzado entre Governo e Oposição tem como tema da vez a compra de um dossiê contra os candidatos José Serra e Geraldo Alckmin. Até ontem, à noite, já haviam caído dois petistas, um assessor direto do presidente Lula, e outro do comitê de campanha. O presidente do diretório nacional, Ricardo Berzoini, cujo nome foi envolvido numa negociação com a revista "Época", admitiu conhecer os fatos, mas negou, em nota, saber do seu conteúdo.

O escândalo é mais um a marcar o cenário pré-eleitoral, levantando a ponta de um preocupante véu de problemas. De onde veio o dinheiro? Essa pergunta é vital no andamento das investigações, pois é preciso descobrir o dono dos R\$ 1,7 milhão para pagar a operação. Como dinheiro não caiu do céu e nem surge de graça, sobretudo nos tempos bicudos de campanha, tal genero-

sidade deve ter um patrono com interesse direto na desconstrução dos adversários dos petistas.

Chegando-se ou não aos culpados antes do pleito, fica uma preocupação que pode ganhar corpo na próxima gestão. O futuro mandato, que pode ser do próprio Lula, terá que fazer uma ampla mudança de procedimentos, a fim de blindar a democracia de tantas mazelas. O ciclo de denúncias é de tal extensão que os próprios escândalos estão se incorporando à rotina nacional, sendo vistos apenas como mais um, quando, na verdade, deveriam causar indignação perene, até a punição dos responsáveis.

Com tantos abusos, cria-se, além de tudo, um perigoso caldo de cultura em torno de teses do atraso. O próprio presidente, embora tenha desmentido formalmente, teria admitido sua preocupação em levar a administração sem o Congresso, pois o Legislativo, além do modo próprio de operar, tem sido palco de denúncias. Só que, com as mazelas também passando perto da estrutura de poder, há sempre os que defendem posições mais drásticas.

## ANEXO S

# TSE ABRE INVESTIGAÇÃO CONTRA LULA

*Ministro quer saber se houve abuso na negociação do dossiê contra tucanos*

O ministro do TSE e corregedor-geral eleitoral, Cesar Asfor

Rocha, mandou abrir ontem investigação judicial contra o presidente Luiz Inácio Lula da Silva para apurar se houve abusos de poder econômico e de autoridade no caso da negociação do dossiê contra tucanos. Ele concedeu liminar ordenando que a Polícia Federal, no

prazo de dez dias, faça perícia no dinheiro apreendido para tentar identificar a sua origem a partir da numeração de série, envie relatório das apurações realizadas nesse inquérito e passe a informar o TSE regularmente das providências.

**Página 6**

Máfia dos sanguessugas

# TSE abre investigação contra Lula por dossiê

Investigação judicial sobre compra de provas contra tucanos inclui, ainda, Thomaz Bastos, Berzoini, Passos, Padilha e Godoy

MINUTO VALLARTA A GAZETA/MTAE/18-09-06

**ELEIÇÕES**  
**2006**

Brasília (Folhapress) - O ministro do TSE e corregedor-geral eleitoral, Cesar Asfor Rocha, mandou abrir ontem investigação judicial contra o presidente Luiz Inácio Lula da Silva para apurar se houve abusos de poder econômico e de autoridade no caso da negociação do dossiê contra tucanos. Ele concedeu liminar ordenando que a Polícia Federal, no prazo de dez dias, faça perícia no dinheiro apreendido para tentar identificar a sua origem a partir da numeração de série, envie relatório das apurações realizadas nesse inquérito e passe a informar o TSE regularmente das providências. O corregedor-geral também determinou a notificação de Lula e dos outros acusados para que apresentem

prova da Justiça, Márcio Thomaz Bastos, o presidente do PT, Ricardo Berzoini, o advogado Gedimar Pereira Passos, o perito Valdebran Carlos Padilha e o ex-assessor de Lula na Secretaria Particular da Presidência Freud Godoy.

A investigação judicial foi pedida antontem pela coligação de Geraldo Alckmin, composta pelo PSDB e pelo PFL, em razão da tentativa de compra de um dossiê contra Alckmin e o candidato do PSDB a governador paulista, José Serra. Na última sexta, a PF apreendeu US\$ 248,8 mil e R\$ 1,68 milhão com Valdebran Carlos Padilha e Gedimar Pereira Passos e os prendeu. O dinheiro seria usado como parte do pagamento do dossiê. Essa investigação dificilmente terminará neste ano, mas poderá fornecer provas para uma futura ação, a ser proposta entre as eleições e a posse pedindo a cassação do eventual



## Ibope X Datafolha

# Institutos divergem sobre tendência de 2º turno

## Ibope destaca queda da vantagem de Lula em relação aos adversários

**D**atafolha e Ibope divulgaram, no sábado, mais uma pesquisa sobre a corrida presidencial e, a uma semana das eleições, divergem quanto a possibilidade de haver um segundo turno. Enquanto os números do Datafolha, divulgados pela Agência Folhapress, mostram um cenário mais favorável à reeleição, os números do Ibope apontam que a realização de um segundo turno na eleição presidencial ficou muito perto da realidade. De acordo com os números divulgados pela Agência Estado, "a vantagem do candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT) que

lhe garante a vitória no primeiro turno caiu para apenas três pontos percentuais. Na pesquisa anterior, anunciada em 21 de setembro, a vantagem de Lula sobre os demais era de sete pontos."

No levantamento feito pelo Datafolha, o presidente Lula tinha 49% das intenções de voto, contra 31% de Alckmin e 7% de Heloísa Helena. A dianteira do petista era de oito pontos percentuais sobre os demais candidatos, considerado o total de votos. Em matéria de votos válidos, Lula tinha 55% contra 45% dos adversários - cenário que lhe daria vitória no primeiro turno.

Os números mostram que Alckmin subiu dois pontos percentuais no intervalo de quatro dias. O tucano vem crescendo desde agosto.

Na simulação de primeiro turno feita pelo Ibope, Lula caiu dois pontos e ficou com 47% e Geraldo Alckmin (PSDB) subiu três pontos e ascendeu a 33% - tudo isto, em apenas três dias. A vantagem de Lula sobre os demais era de 15 pontos percentuais na última semana de agosto, chegou a dez pontos em 8 de setembro, oscilou para nove pontos no dia 15 de setembro e bateu em sete pontos no dia 21, desabando agora para três pontos.

## ANEXO U

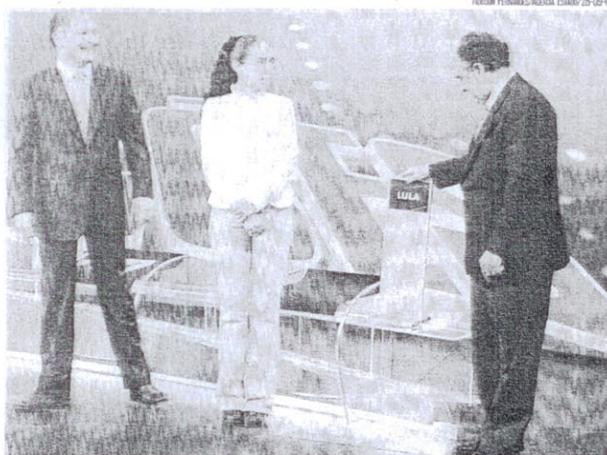


DEBATE DA GLOBO: a candidata do P.Sol. Heloisa Helena, com Geraldo Alckmin (PSDB) e Cristovam Buarque (PDT) posam ao lado da cadeira vazia do presidente Lula, que não compareceu

Walter J. J. / 28-09-06

### Ausente, Lula vira alvo de candidatos em debate

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e candidato à reeleição faltou ao último debate entre os presidenciais antes das eleições, realizado ontem pela "TV Globo". Ele avisou que não iria às 19 horas, por meio de uma carta. A ausência foi duramente criticada pelos três candidatos que participaram do debate. A primeira pergunta de Cristovam Buarque (PDT) foi para Lula. O candidato indagou se ele renunciaria se forem confirmadas as suspeitas de corrupção que envolvem seu nome. Geraldo Alckmin (PSDB) considerou sua ausência uma falta de respeito ao eleitor. E Heloisa Helena (PSOL) afirmou que Lula teria faltado para não enfrentá-la.



**FIM DA PROSA:** enquanto Heloisa Helena, Geraldo Alckmin e Cristovam Buarque participavam de debate, Lula, que ocuparia a cadeira vazia, preferiu comício, ao lado de José Alencar, em São Bernardo do Campo

**Fim da campanha**

# Corrupção e ausência de Lula marcam debate

Além das críticas ao petista, Heloisa Helena (P-Sol) e Buarque (PDT) pediram voto de legenda, enquanto Alckmin (PSDB) fez apelo ao 2º turno

**ELEIÇÕES 2006**  
O presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) só não esteve presente fisicamente ao debate de ontem da TV Globo. As citações e as pesadas acusações ao seu nome, seu Governo e seu partido fizeram com que o candidato à reeleição fosse o alvo preferido em encontro com as presenças dos adversários na corrida presidencial Heloisa Helena (P-Sol), Geraldo Alckmin (PSDB) e Cristovam Buarque (PDT). Só o observador que se dedicou estritamente a contar sabe dizer quantas vezes a palavra corrupção foi dita e quantos foram os ataques feitos a Lula. Mesmo com a cadeira reservada ao petista vaga, eles dirigiram

perguntas a Lula e, na medida que puderam, polemizaram e ironizaram a ausência e suposta falta de coragem para comparecer e responder perguntas sobre os escândalos de corrupção no Governo.  
Cada um a seu estilo, todos fizeram o possível para levar ao conhecimento do eleitor o que de pior acreditam existir no Palácio do Planalto. Ainda no início do debate, Alckmin citou nominalmente petistas envolvidos no escândalo do mensalão. Já Cristovam Buarque chegou ao ponto de dizer que a ausência de Lula era um "ato de corrupção contra a democracia". Ao dirigir a pergunta ao presidente, provocou, questionando se ele aceitaria renunciar futuramente, caso eleito, se provado seu envolvimento no escândalo do dossiê. Heloisa Helena foi

além: "É preciso desmascarar o presidente. O seu Governo patrocinou a corrupção. Ele tinha que ter vindo aqui me enfrentar", atacou.  
O debate acabou polarizado entre a senadora do P-Sol e o tucano Alckmin. Isso porque a metalhadora giratória de Heloisa Helena também disparou, seguidas vezes, contra o Governo Fernando Henrique (PSDB). Ao direcionar uma pergunta sobre energia ao concorrente tucano, disse que o Governo anterior provocou o "apagão". Alckmin retrucou com ironia: "A senadora vem sempre com esta história...". O embate se repetiu entre os dois quando o tema foi segurança pública, quando o tucano insinuou que a senadora nunca fez nada para o setor.  
Mas, num confronto de "três contra um", a estrela foi mesmo

o ausente. Alckmin explorou o debate como última esperança de garantia de segundo turno e endureceu: "O presidente é capaz de ser duro com o caseiro (Francenildo - que teve o sigilo bancário quebrado ilegalmente) e fraco com o crime do colarinho branco". Mais tarde, ao falar de combate à violência, não titubeou: "É preciso ter moral para combater a corrupção e o crime. Como pode um Governo ter cinco ministros indiciados?". Mais uma vez, a corrupção voltou ao centro do debate, na fala de Cristovam. "Ela deveria ser transformada em crime hediondo". Quando o assunto foi o Governo Lula, os participantes só não atacaram o maior cabo eleitoral do atual presidente: o Bolsa-Família. Todos garantiram que, se eleitos, manterão o programa.

## Petista alega decisão por 'jogo de cartas marcadas'

Brasília (AE) - Depois de um dia inteiro de expectativas, dúvidas e consultas, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva comunicou à TV Globo, por volta das 19h, que não iria participar do debate. Lula alegou que seria "um jogo de cartas marcadas", em uma "arena de grosserias e agressões". A decisão de Lula foi solitária. Pesou, principalmente, a decisão das oposições de ir ao Banco Central exigir que a instituição entrasse na investigação da origem dos dólares encontrados com petistas, destinados ao paga-

mento do dossiê Vedoin.  
Seu último discurso foi no comício em São Bernardo, na Grande São Paulo, acompanhado por sua equipe de ministros, do vice-presidente José Alencar e não citou seus adversários na disputa eleitoral. Ele reclamou do que chamou de "pequena elite preconceituosa", que, segundo ele, gostaria de trocar de povo. "Eu não poderia deixar de vir a este comício por nada neste mundo", concluiu, na única referência indireta ao fato de não ter comparecido ao debate.

HOJE | Vitória petista pode bater na trave

# Reeleição de Lula tem novo tempero

GERALDO MUANIS

gerald.muanis@jornalpanoramajf.com.br

A reeleição do presidente Luiz Inácio Lula da Silva parecia favas contadas. Até que o episódio da compra do dossiê que supostamente liga José Serra à Máfia dos Sanguessugas colocou um tempero especial na reta final da campanha.

Hoje, o Brasil vai às urnas sem a certeza de que Lula estará reeleito no primeiro turno. Segundo pesquisa do Instituto Vox Populi, sua vantagem diminuiu muito e o risco de que haja um segundo round, provavelmente com o tucano Geraldo Alckmin, já é vista como uma nova esperança para aqueles que se sentiram traídos pelos quatro anos do Partido dos Trabalhadores no poder.

Em seu blog na internet, o jornalista Ricardo Noblat antecipou os resultados apresentados à noite, na Tv Bandeirantes. Os números indicam que Lula tem apenas 4 pontos de frente em relação à soma de intenções de votos dos seus adversários. O postulante petista aparece com 46%, enquanto Alckmin tem 33%, Heloísa Helena (P-SOL) tem 7% e o pe-

detista Cristovam Buarque conta com 2%.

Também o jornalista Fernando Rodrigues analisou o resultado da prévia realizada nos dias 28 e 29 de setembro. O interessante da história é que, segundo o site, o resultado era para ter sido divulgado na sexta-feira, o que acabou não acontecendo.

Os números da pesquisa encomendada pela campanha de reeleição de Lula "foram saindo de maneira envergonhada ao longo da noite".

Com a diferença de apenas 4%, Fernando Rodrigues considera Lula reeleito no primeiro turno. Porém, ressalta:

— Está apertadíssimo.

E destacou:

— Na pesquisa espontânea (quando os eleitores respondem em quem votariam sem ver a lista de nomes), Lula tem 44% (só 2 pontos a menos do que na pesquisa estimulada). Alckmin, nessa categoria espontânea, tem 30% (só 3 pontos a menos do que na estimulada). O que isso significa: intenções de voto muito cristalizadas. Daqui para a frente, mudanças devem ser pequenas, dentro da margem de erro da pesquisa - considerando-se que levantamento do Vox Populi esteja fiel ao que se passa no eleitorado brasileiro.

**DATAFOLHA APONTA EMPATE TÉCNICO ENTRE LULA E A SOMA DE SEUS ADVERSÁRIOS**

## Há chance de 2º turno, diz pesquisa

Entre céticos e preocupados com o futuro, 354 mil juízes vão às urnas neste domingo. A eleição, marcada pelo tom morno, ganhou ares de suspense no último dia. Pesquisa Datafolha divulgada no sábado aponta empate absoluto

entre Lula (PT), candidato à reeleição, e a soma dos seus adversários, indicando a possibilidade de segundo turno. Para vencer em apenas uma etapa, o concorrente precisa de 50% mais um voto. Levantamento Ibope seguiu a mesma tendência.

No sábado, centenas de cabos eleitorais e políticos encerraram a campanha no Calçadão da Halfeld, mas a movimentação pouco atraiu os eleitores. Juiz de Fora deve conhecer seus representantes às 22h.

**Páginas 3, 4 e 9**

Segundo turno?

# Empate em pesquisas deixa sucessão indefinida

Datafolha aponta queda de três pontos de Lula que, agora, tem 50% dos votos válidos, mesmo número da soma dos adversários

São Paulo (Folhapress) - Pela primeira vez, segundo as pesquisas do Ibope e do Datafolha divulgadas na noite de sábado no "Jornal Nacional", a taxa de votos válidos no presidente Luiz Inácio Lula da Silva ficou abaixo da de seus adversários. Com isso, existe a possibilidade de a eleição ser definida no segundo turno. Lula tem 49% dos votos válidos - excluindo brancos, nulos e indecisos -, contra 52% dos demais adversários juntos. De acordo com o Ibope, Lula se mantém à frente na disputa pela corrida presidencial com 45% das intenções de voto, contra 48% na pesquisa anterior - divulgada dia 27. Pelo levantamento do Datafolha, Lula tem 50% dos votos válidos, mesma soma dos adversários.

Na rodada anterior, divulgada na quarta-feira, portanto antes do debate, Lula tinha uma vantagem de cinco pontos percentuais das intenções de voto sobre a soma dos seus adversários, o que ainda apontava para sua reeleição neste domingo. O candidato do PSDB, Geraldo Alckmin, aparece em seguida, com 34% das intenções de voto. Na pesquisa anterior, o tucano tinha 32%. Em votos válidos, ele tem 37%. A senadora Heloisa Helena (P-Sol) se manteve estável em 8% - mesmo percentual da pesquisa anterior. Em votos válidos, ela tem 9%. Cristovam Buarque (PDT) se manteve com 2% das intenções de voto. Em votos válidos, tem 3%. Ana Maria Rangel (PRP), Luciano Bivar (PSL), José Maria Eyamel (PSDC) e Rui Costa Pimenta

(PCO) não pontuaram.

A margem de erro da pesquisa é de dois pontos percentuais para mais ou para menos. A pesquisa Ibope foi a campo entre os dias 29 e 30 de setembro e ouviu 3.010 eleitores em 200 municípios, com uma margem de erro de dois pontos percentuais. Com a mesma margem de erro, o Datafolha ouviu 14.793 eleitores em 409 municípios.

## Escândalo

A queda de Lula e a ascensão de Alckmin foram aceleradas pelos desdobramentos do escândalo do dossiê Vedeiro e pela divulgação das fotos do di-

nheiro que teria sido usado na compra do dossiê contra os tucanos Geraldo Alckmin e José Serra. A eleição ocorre com Lula vivendo seu

**Sob risco de segundo turno, 126 milhões de brasileiros vão às urnas em todo país, sendo 354 mil só em JF**

pior momento dos últimos dois meses e Alckmin, o seu melhor. Em 27 de agosto, Lula tinha 49% e uma sólida vantagem de 17 pontos sobre a soma dos rivais.

Mas foi neste exato momento que Alckmin começou a crescer lentamente nas pesquisas. Ele dizia

que a campanha só começaria de fato depois do início da propaganda eleitoral gratuita na televisão; e que os eleitores só começariam a decidir "depois da parada" (de 7 de Setembro),

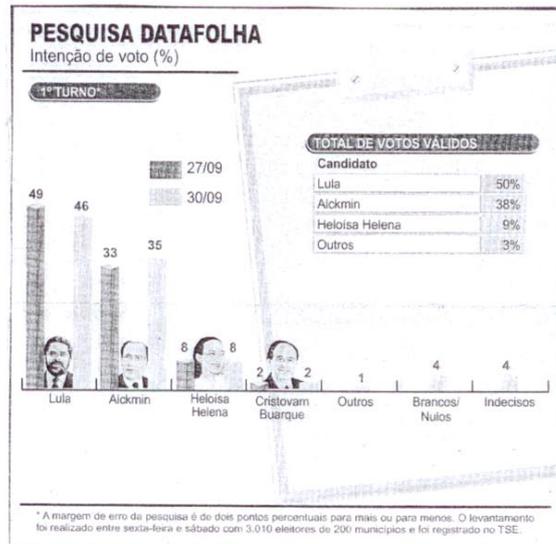
Embora tenha sido ironizado por muita gente, seus prognósticos, agora, parecem se confirmar.

O candidato petista parece ter sido impotente para conter uma continuada hemorragia que, no último mês, lhe roubou pontos preciosos em toda a Região Sul, em São Paulo e na Região Centro-Oeste. Em sentido contrário, Alckmin concentrou sua campanha nos lugares onde estava mais forte - o Sul e São Paulo, e em Minas Gerais, sempre assentado no prestígio do governador Aécio Neves (PSDB), que deverá ser reeleito com grande vantagem sobre seus oponentes.

## Cerco a Alckmin

Brasília (AE) - O advogado Marcio Luiz Silva, que repre-

senta o PT, entrou no começo da noite de sábado com dois pedidos de investigação judicial contra o PSDB no Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O PT pede a cassação de registro e, no caso de vitória do tucano Geraldo Alckmin, perda do diploma e inelegibilidade. No primeiro pedido, o advogado do partido do presidente Luiz Inácio Lula da Silva informa que a ONG Nova Política arrecadou de forma irregular recursos para a campanha do tucano Geraldo Alckmin. Ele disse que a ONG arrecadava recursos para a campanha por meio de um site na internet. "A ONG Nova Política tem sede e responde no Senado Federal, o que indica uso de bem público", afirmou.



## ANEXO X



**wilson cid**  
wilson.cid@jornalpanoramajf.com.br

### AS SANDÁLIAS DE LULA

Depois de longa temporada pisando com salto alto, comparando-se aos melhores de todos os tempos, quase uma divindade, o presidente Lula teve de calçar a sandália modesta do andarilho e descer das alturas em que havia acampado. O orgulho, associado ao menosprezo dedicado aos adversários, acabou ruindo, e agora terá de submeter-se ao segundo turno, não sem grave risco de voltar para São Bernardo do Campos quatro anos antes do que esperava, porque um segundo turno é sempre uma nova eleição, em que o veto fala mais alto que o voto. Segundo turno é mais razão e menos emoção, quando os focos não se dividem entre muitos, mas se concentram em apenas dois.

A transferência da decisão para segunda rodada é, portanto, uma campanha nova e diferente, a começar pelo fato de que, a rigor, tudo começa do zero. Não há preferidos, e aos programas já conhecidos os candidatos podem acrescentar muito pouco, apenas explicá-los melhor.

Para o presidente Lula ficou constatação importante. O bolsa-família, que distribui mesada entre famílias muito pobres e foi seu carro-chefe na campanha, ganhou a simpatia dos nordestinos, que dele se aproveitam mais, porém ainda desperta suspeitas no Sudeste, onde o assistencialismo imediato não é tido como boa solução social. O presidente terá de redobrar esforços para mostrar que o programa valeu a pena e será reforçado num eventual segundo mandato.

Mas o grande desafio de Lula é tentar remover o detalhe que, de fato, mais contribuiu para impedir sua vitória no domingo. É a denúncia de que está à frente, por ação ou omissão, de uma quadrilha que age no governo, e que levou sua gestão a se tornar a mais corrupta da história republicana.

Quanto a Alckmin, a tarefa será desmanchar a imagem de direitista que dele traçou o PT, como também mostrar, com clareza, quais as armas que tem à mão para combater o maior mal do Brasil de hoje, a roubalheira.

## Zero a zero

**P**or mais que se avalie o seu grau de envolvimento, ou não, o povo tem se mostrado sábio ao ir às urnas. Ao levar a eleição presidencial para o segundo turno, ele tomou uma posição pedagógica, que deve servir de recado para os próprios candidatos: é hora de discutir o país e os programas para o seu futuro. E há razão para isso. Nos 45 dias de campanha, além das bizarrices praticadas por alguns candidatos proporcionais no horário eleitoral, o que mais se discutiu foi se havia culpa desse ou daquele candidato nos escândalos.

Temas como saúde, segurança e educação - salvo pela bandeira solitária de Cristovam Buarque nessa questão - tiveram um papel menor nas discussões envolvendo os atores do primeiro turno. Até mesmo nos debates, pouco se falou de solução, ficando a agenda por conta do processo de desconstrução do adversário.

Há, também, um outro ponto impor-

tante. O segundo turno é um sinal de alerta àqueles que costumam considerar a vitória já na primeira etapa um cheque em branco para o mandato, o que leva, inclusive, ao que as ruas chamam de salto alto. O eleitor pode manter a sua opção do primeiro turno, mas quer humildade dos políticos e um olhar voltado para as demandas que não são poucas.

O jogo, agora, está aberto. Os candidatos Luiz Inácio Lula e Geraldo Alckmin terão, até o dia 29, uma oportunidade única de exercer democraticamente o proselitismo eleitoral, dentro de padrões distantes do jogo baixo que marcou alguns momentos da campanha. Será no mano a mano que irão definir o que deles espera o eleitor. Por fim, são vencedores ao chegar na reta final da principal eleição nacional. O jogo recomeça no zero a zero, o que é bom para eles e para a democracia, desde que joguem dentro das regras estabelecidas pela lei e pela ética.

Datafolha

# Lula lidera com 50% contra 43% de Alckmin

Entre os eleitores que declararam voto em HH, 48% dizem preferir tucano; já entre os que escolheram Buarque tendência está dividida



São Paulo (Folhapress) - A primeira pesquisa Datafolha sobre a disputa pela Presidência no segundo turno mostra que o presidente e candidato à reeleição pelo PT, Luiz Inácio Lula da Silva, tem 50% das intenções de voto. Seu adversário, Geraldo Alckmin (PSDB) conta com 43% das preferências. Se a eleição fosse hoje, 3% dos eleitores brasileiros votariam em branco ou anulariam o voto; 4% se dizem indecisos. Considerando apenas os votos válidos, ou seja, excluindo votos brancos, nulos e eleitores que se declaram indecisos, Lula tem 54% e Alckmin 46%. A pesquisa foi encomendada pelo jornal Folha de S.Paulo e pela TV Globo, e divulgada pelo "Jornal Nacional". A margem de erro da pesquisa é de dois pontos, para mais ou para menos. O Datafolha ouviu 5,8 mil eleitores em 368 cidades entre quinta-feira e ontem. A pesquisa foi registrada no TSE (Tribunal Superior Eleitoral).

Entre os eleitores que declararam ter votado na candidata do P-Sol, Heloísa Helena, para pre-

sidente no primeiro turno, 48% dizem que pretendem votar em Geraldo Alckmin na segunda votação que ocorre no próximo dia 29 de outubro. Lula é o candidato de 32% dos eleitores da candidata do P-Sol, que declarou não apoiar nenhum dos dois candidatos na segunda votação para a presidência. Os eleitores de Cristovam Buarque, do PDT, se dividem: 39% dizem que vão votar no candidato petista à reeleição e percentual idêntico afirma que vai votar no candidato tucano. Considerando apenas os votos válidos, ou seja, excluídos votos nulos, em branco e os eleitores que se declaram indecisos, Lula tem 54% e Alckmin 46%.

Lula atinge 57% das intenções de voto (sete pontos acima da média) entre os eleitores que têm até o ensino fundamental, ficando 21 pontos percentuais à frente de Alckmin, que obtém 36% nesse estrato. Os eleitores que têm escolaridade média se dividem: 48% têm intenção de votar no candidato do PSDB à Presidência e 45% afirmam que vão votar no candidato do PT à reeleição. A maioria (59%) dos eleitores com escolaridade superior prefere o tucano; Lula tem 55% dos votos entre os mais escolarizados.

## Intenção de voto em tucano aumenta conforme renda

O candidato petista lidera com folga entre eleitores com renda familiar mensal até dois salários mínimos: no segmento, tem 59% das intenções de voto, 25 pontos a mais que Alckmin (34%).

À medida que aumenta a renda do eleitor, o placar fica mais favorável ao peessedebista: 49% a 45% entre os que têm renda entre dois e cinco mínimos, 50% a 40% entre os que têm rendimentos entre cinco e dez salários e 69% a 24% entre os que ganham mais de dez salários mínimos,

diferença de 45 pontos a favor do tucano.

No Nordeste, Lula tem 67% das intenções de voto, 39 pontos à frente de Geraldo Alckmin, que obtém 28%. Nas regiões Norte e Centro-Oeste o resultado é similar ao verificado entre o total de brasileiros: 59% pretendem votar pela reeleição do atual presidente e 44% no candidato do PSDB. No Sul, Alckmin fica 24 pontos à frente de Lula (57% a 33%) e no Sudeste ocorre empate (47% para o peessedebista, 45% o petista).

## ANEXO AA



**wilson cid**  
wilson.cid@jornalpanoramajf.com.br

### O PRIMEIRO DEBATE

No primeiro encontro entre os dois candidatos à presidência da República, para a disputa do segundo turno, observou-se que o debate excedeu-se na preocupação com as questões negativas em detrimento das positivas. Porque, se é preciso tratar da corrupção que se institucionalizou e expor o fracasso do desenvolvimento nacional, não menos importante é discutir o que tem de ser feito e como será feito. Nesse particular, as exposições feitas por Lula e Alckmin deviam ter sido mais objetivas, revelando não apenas o que pretendem realizar, mas quais os instrumentos e caminhos para realizar.

As campanhas eleitorais no Brasil continuam sendo vastos programas de intenções, mas pobres na forma de viabilizá-las.

O debate realizado pela Band teve muitos momentos de crônica policial: Alckmin denunciando o banditismo que se instalou no governo, e Lula, desenterrando a segurança em São Paulo, onde seu opositor foi governador, esquivou-se das denúncias, porque entende que seu papel é de presidente da República, não investigador de qualquer delegacia de roubo e defraudações. Por isso, desviou-se sistematicamente de enfrentar as acusações.

Um defeito que se evidenciou em ambos é que não lhes parece necessário conferir prioridade ao futuro do País. Alckmin prefere o passado recente e entra nas mazelas do governo petista. Lula, mergulha mais ainda no passado, e dissecou o governo Fernando Henrique. É quase uma fixação psicótica.

\* \* \*

Mas o confronto de domingo, se ficou devendo alguma coisa aos telespectadores, mostrou que é verdadeiramente leal e procedente o cuidado do PT, quando se esforça para tirar Lula dos debates. O presidente não se articula bem, não é exatamente uma pessoa informada, além de aventurar-se num campo perigoso: ele é sempre tentado a fazer ironia, a rota mais delicada da oratória. O que era para ser irônico acaba sendo coisa sem graça.

## Controle da ética

Como já era de se esperar, a segunda-feira foi dedicada à análise do debate entre os candidatos Lula e Geraldo Alckmin, na noite de domingo, na "TV Bandeirantes". Na agenda, a indagação sobre quem venceu o primeiro round. Para uns, Alckmin, por ter ido ao ataque desde o primeiro bloco. Para outros, Lula, que tinha mais números para mostrar, sobretudo em comparações com o mandato anterior. Jogo jogado, o próximo encontro será na "TV Gazeta", de alcance restrito para a maioria dos brasileiros, a começar por Juiz de Fora, onde só é captada pela parabólica ou pelo sistema a cabo.

Mas, independente de quem foi melhor, um dado ficou claro: os candidatos preferiram falar mais dos problemas - e por um bloco inteiro de São Paulo - sem avançar, como se esperava, na solução das demandas nacionais. Dizer que fará isso ou aquilo é insuficiente quando o ideal é dizer como irá fazer. É vital que, nos dois próximos encontros, avancem mais na discussão temática, deixando o jogo bruto para os palanques.

Mas, se houve um vencedor, foi o processo democrático. O debate, em que pese o tom, oxigena a discussão e tem seu efeito pedagógico para os

próprios atores políticos, por estarem expostos ao olhar nacional. O eleitor, até então, ficou diante apenas de programas eleitorais frutos do marketing político ou de encontros em que o presidente foi o grande ausente. Agora, não. É olho no olho, facilitando a percepção nacional.

Para uma campanha tão curta, pautar a discussão apenas no campo ético, como ficou claro no encontro de domingo, pode ser temerário, uma vez que, até para uma questão tão grave, há limites. Ademais, pelos próprios pronunciamentos - Alckmin acusando Lula pelos fatos recentes, e este mostrando que, no Governo passado, não era diferente -, fica difícil estabelecer uma diferença abissal que permita ao eleitor dizer que uma administração foi menos ou mais ética do que a outra.

O Brasil tem uma agenda mais ampla que pode ser explorada pelos dois candidatos, a começar pelo fato de o presidente falar mais ao Nordeste do que ao Sul e seu adversário ir pelo caminho inverso. Faltou uma análise do Brasil como um todo. O tom que ora adotam pode ser um caldo de cultura perigoso para o próximo mandato, pois está se criando um corte profundo entre dois brasis.

Debate na TV

# Tucano agiu como 'delegado de porta de cadeia', diz Lula

O ministro Tarso Genro comparou Geraldo Alckmin a um cão pitbull treinado e definiu a atitude do candidato do PSDB como 'fascista'

CELSO JORNAL/AF/09-10-C



Brasília (FolhaPress) - Um dia após sofrer intensos ataques de Geraldo Alckmin (PSDB) no primeiro debate do segundo turno, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva buscou sair da defensiva. Segundo ele, o embate "foi um dos dias mais tristes" que já viveu como político, porque pensou não estar diante de um candidato, mas sim "na frente de um delegado de porta de cadeia". Surpreendido pelo tom agressivo do tucano, Lula mostrou nervosismo nos dois primeiros blocos, quando Alckmin questionou a origem do "dinheiro sujo" apreendido com peixistas para comprar o dossiê contra o PSDB.

Em evento de campanha com cerca de 30 cantores evangélicos no Palácio da Alvorada, organizado pelo senador Marcelo Crivella (PRB), ele criticou o tucano: "Já debati com Ulysses Guimarães, com Brizola, com Mário Covas, com Aureliano Chaves, com Afif, com Collor, com Serra, com Ciro Gomes, com Garotinho, com Jânio Quadros, com Franco Montoro. Tinha um nível político assimilável no debate. Ontem, eu pensei que não estava na frente de um candidato, pensei que estava na frente de um delegado de porta de cadeia", disse.

Lula acusou o tucano de bater na tecla da corrupção para fugir do debate sobre programa de governo. "Por que os nossos adversários não querem discutir política econômica? Por que eles não querem discutir política social? E vocês que viram o

debate ontem perceberam que o cidadão é o samba de uma nota só. Ele pegou tudo que é matéria de jornal e resolveu transformar no programa dele". E prosseguiu: "Aquele velho sanfona quebrada que só faz o mesmo som é o que eles estão fazendo a campanha inteira. E o mesmo som, a mesma sanfona, a mesma arrogância". E continuou: "O povo não quer ver candidato ficar xingando um ao outro, o povo quer saber o seguinte, o que é que vai fazer para melhorar a minha vida."

#### Critica

O ministro Tarso Genro (Relações Institucionais) comparou, ontem, em Porto Alegre, Geraldo Alckmin a um cão pitbull treinado e definiu a atitude do tucano no debate da Bandeirantes como "fascista". O ministro afirmou que Alckmin foi treinado para ser agressivo. "Sempre vi o Alckmin como uma pessoa mansa, uma pessoa da Opus Dei, que tem paciência para explicar suas posições. Ele apareceu como um pitbull no debate. Mas

acho que isso não é ruim. Em momentos agudos, as pessoas mostram sua verdadeira personalidade. Ele estava treinado para parecer furioso."

Tarso definiu o escândalo do dossiê como uma armação que levou a eleição para o segundo turno. "Alguém do lado de lá quis também prestar serviço à sua candidatura, assim como esses estabnanados quiseram, entre aspas, prestar um serviço contra a candidatura Serra. Incriminação em abstrato é uma postura fascista, que é o que o Alckmin faz em relação ao PT."



ATAQUE: presidente diz que Alckmin não tem postura dos adversários anteriores, que tinham nível político assimilável no debate

**Segundo o candidato à reeleição, o embate 'foi um dos dias mais tristes' que já viveu como político**

'Sentimento do povo'

## Alckmin afirma ter consciência tranqüila

São Paulo (Folhapress) - O candidato do PSDB a presidente, Geraldo Alckmin, afirmou ontem ter dormido "com a consciência tranqüila" após o debate com o perista Luiz Inácio Lula da Silva. "O tom não é agressivo. Eu estou absolutamente zen, absolutamente tranqüilo, dormi tranqüilo, com a consciência tranqüila. Agora, nós temos de ser verdadeiros, isso sim."

Segundo Alckmin, sua postura no debate vocalizou o "sentimento do povo": "Eu quase não consegui andar na rua hoje (ontem) cedo. Acho que exteriorizei o sentimento de indignação do povo brasileiro. Acho que isso estava parado na garganta de todo mundo. Fui um instrumento do povo, mas não com raiva, mas com indignação. Nós não podemos achar que o que vem ocorrendo no Brasil, e não parou de acontecer, seja normal".

O tucano passou o dia de ontem em São Paulo, em reuniões com correligionários e gravações de seus programas de TV. De acordo com ele, a estratégia adotada não poderia ter sido utilizada nos debates do primeiro do primeiro turno porque Lula não compareceu. O candidato recebeu a visita dos presidentes do PFL, Jorge Bornhausen, e do PPS, Roberto

Freire. Ambos afirmaram que ele venceu a disputa com Lula. "O Lula se omitiu, mentiu e perdeu", disse o pefelista.

### Empate

A ética estará no centro dos debates eleitorais neste segundo turno das eleições presidenciais, como foi demonstrado, no domingo, no primeiro debate entre os candidatos à Presidência da República. Essa é a opinião do cientista político e professor da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Fábio Wanderley Reis. "O Alckmin não tem como fugir do tema, e o Lula também não tem como escapar dessa discussão", destacou.

Segundo Fábio Wanderley, o tucano foi o fator surpresa da noite, ao partir para o ataque logo no início do debate. "Fiquei surpreendido pelo caráter aguerrido e combativo do Alckmin. Isso causou impacto e ele pode ganhar pontos junto ao eleitorado indeciso", emendou. Apesar da surpresa causada pelo tom mais incisivo de Alckmin, o cientista político acredita que houve empate neste primeiro debate entre os presidencializáveis. "Alckmin foi enérgico e mais agressivo, mas Lula também se saiu bem nas respostas e tomou a iniciativa de propor a discussão das propostas de governo."



REUNIÃO: tucano recebeu visita do presidente do PFL, Jorge Bornhausen, que disse que Lula perdeu

Gom PMDB de MG

## Lula diz que tucano representa desmonte

Brasília (AE) Sem sair de Brasília, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) levou, ontem, uma pequena parte da representatividade mineira até a capital, reunindo deputados do PMDB. Foi no Palácio do Jaburu, residência oficial do também mineiro, José Alencar (PRB), seu vice, que ele elevou o tom das críticas ao concorrente tucano, Geraldo Alckmin. Em discurso, citou a política de privatização do Governo passado, do então presidente Fernando Henrique. Ele ressaltou que Alckmin dará continuidade ao "desmonte" do Estado. "Todo bom jogador de truco sabe que não adianta blefar o jogo inteiro, porque tem uma hora que toma um seis, e estão jogadas as cartas fora", disse. "Sou jogador experiente, a vida não permite que a gente

brinque quando joga truco." O presidente disse que o adversário não tem competência para aumentar o salário mínimo e ameaça jogar um "monte de dinamite" nas realizações do atual Governo. "(Alckmin) é aquele cidadão especializado em destruir em dois minutos aquilo que a gente constrói em dois séculos". O presidente ainda defendeu disputa "sóbria" e sem "demagogia". Ele disse ter ficado estarecido pela proposta, apresentada por Alckmin no debate da TV Bandeirantes, de vender o avião presidencial para construir cinco hospitais. Lula ainda pediu empenho dos aliados para garantir votos em Minas. "A palavra de ordem é: se trabalhamos dez horas por dia no primeiro turno, agora precisamos trabalhar 15", disse.



PROSA MINEIRA EM BRASÍLIA: Lula, Alencar e Hélio Costa participam de reunião com lideranças do PMDB-MG

## A opção por Lula

Ontem, comuniquei aos eleitores e amigos que havia decidido apoiar a candidatura de Lula neste segundo turno, e hoje, na qualidade de majoritário em Juiz de Fora na disputa do Senado, o que me conferiu maior responsabilidade na política municipal, considero necessário trazer algumas explicações sobre a decisão que tomei. E digo logo que tenho feito severas críticas ao atual governo, o que não constitui impedimento para que se dê um voto de confiança ao projeto que Lula tem apresentado para o seu novo mandato. Da mesma forma que não abro mão de cobrar, implacavelmente, o cumprimento de tudo que o candidato vem prometendo. O presidente tem insistido na importância de se estimular a produtividade e trabalhar para que as injus-

tiças sociais desçam a níveis menos incompatíveis com a dignidade dos brasileiros mais pobres.

Nesta primeira parte das explicações, expus minhas expectativas e algumas das razões que me levam a considerar Lula a melhor escolha. Mas há também, na mesma linha de reflexões, motivos pelos quais não votaria em Geraldo Alckmin, em quem vejo o espectro de uma política que, nos oito anos do tucanato, enterrou o futuro do Brasil, a começar pela venda-doação de algumas das mais importantes estatais brasileiras, entre as quais a Vale do Rio Doce é o mais doloroso exemplo da privatização insana. Paralelamente, ocorreu no governo Fernando Henrique, a prática de uma moeda real artificial em relação ao dólar, o que nos levou ao estelionato cambial e

às mais elevadas taxas de juros do mundo.

Não faltará quem pretenda afirmar que são apenas mazelas de um governo passado. O argumento é facilmente contestado, quando se observa que o tucanato dos oito anos de FHC transformou-se numa filosofia oligárquica centrada no regionalismo paulista. O projeto dessa oligarquia começou na compra de votos para a reeleição de FHC e pretende ser retomado com Geraldo Alckmin.

Penso que, com Lula, o Brasil pode olhar para dentro de si mesmo e mergulhar nas suas entranhas, onde a miséria é desumana. Acredito que no seu primeiro governo ele revelou sensibilidade para enfrentar o desafio, o que já vale o voto de confiança.

**OMAR RESENDE PERES**

Na OAB

# Com reeleição, 'governo acaba antes de começar', diz Alckmin

Petista ataca tucano por declarações sobre 2010 e afirma que candidato já admite derrota

DELSO JUNIOR/AE/18-10-06

**ELEIÇÕES** Brasília (Folhapress) - Um dia após a pesquisa Datafolha apontar aumento da vantagem do presidente Luiz Inácio Lula da Silva no segundo turno, o candidato do PSDB à Presidência, Geraldo Alckmin, afirmou que, caso o petista seja reeleito, o novo governo "acaba antes de começar". "Já fui reeleito, reeleição é um pouquinho mais do mesmo. Se o Lula fosse reeleito, com todo o respeito, acaba antes de começar", disse o tucano, no início de uma sibatina realizada pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), em Brasília. "Já começa a discutir 2010 no dia seguinte. No dia seguinte já está todo mundo: 'vamos pensar no futuro. Para quê perder quatro anos?', completou. A declaração foi feita espontaneamente, no primeiro bloco da sabatina, reservado para uma explanação inicial dele.

O coordenador da campanha à reeleição do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Marco Aurélio Garcia, afirmou ontem que as declarações de Geraldo Alckmin (PSDB) sobre 2010 mostram que o tucano já admitiu a derrota. "Acho que o governador Alckmin ficou apressado demais com a pesquisa. Por isso, já está admitindo que perdeu a eleição e prevê a campanha de 2010", disse Garcia. Em sua opinião, é "extraordinário" que Alckmin se preocupe com a sucessão de 2010 - deixando de lado a atual disputa.

Abatido pelo resultado da pesquisa - 57% a 38% a favor de Lula -, Alckmin dedicou o dia para tentar desmentir boatos, segundo ele, espalhados pelo PT, de que ele promoveria uma onda de privatizações caso ganhasse a eleição. A avaliação do comando da campanha tucana é que a ameaça, classificada como tática de "terrorismo eleitoral", atingiu em cheio a candidatura e que é necessária uma mobilização emergencial.



PARA TENTAR DESFAZER BOATO: na jaqueta, símbolos das estatais Banco do Brasil, Caixa, Petrobras e Correios

Para tentar estancar o eito, a campanha preparou uma jaqueta para o candidato, com os logotipos do Banco do Brasil, dos Correios, da Petrobras e Caixa Econômica Federal. "Quero desfazer o boato, me sinto até constrangido de ter que fazê-lo, mas é importante. Meu programa de governo tem 216 páginas, 30 capítulos, e nenhuma linha que trate de privatização".

Apesar da garantia de que não negociaria nenhuma estatal, Alckmin também saiu em defesa das privatizações feitas durante a gestão Fernando Henrique Cardoso (1995-2002). "O que foi privatizado foi corretamente privatizado", disse, citando o setor de telefonia e empresas como a Vale do Rio Doce, Embraer e Companhia Siderúrgica Nacional. Ainda sobre o assunto, disse que o governo petista "privatizou o aparelhamento do Estado". "O que vou fazer é "despetizar" o governo."

A ofensiva para tentar desfazer o impacto dos boatos de privatizações mobilizou líderes do PSDB e do PFL. Segundo o comando da campanha, o assunto será levado à propaganda na TV e haverá mobilizações da militância numa ação "antiboataria" com panfletagem.

## LULA E ALCKMIN TROCAM ACUSAÇÕES EM DEBATE

*Tucano usa tom mais brando que adotado antes; Lula abusa da ironia*

O debate promovido ontem, pelo SBT, foi marcado pela constante troca de acusações entre os candidatos à Presidência, Geraldo Alckmin (PSDB) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Eles

preferiram destacar os pontos fracos dos adversários do que expor em detalhe programas de Governo. O tucano se portou com um tom um pouco mais brando do que o adotado no debate anterior. Já Lula usou e abusou da ironia para tentar desconcertar seu oponente. Pesquisa Vox Populi aponta que Lula tem 57% das intenções de voto, contra 37% de Alckmin.

**Página 7**

LUMI ZUNIGA/AE/19-10-06



**2º ENCONTRO:** Lula e Alckmin se cumprimentaram, ontem, antes do debate mediado por Ana Paula Padrão

Troca de acusações

# Lula ironiza adversário; Alckmin critica Governo

Apesar de ter se apresentado em tom mais ameno que no último debate, tucano tratou de corrupção, enquanto petista lembrou privatização

ELEIÇÕES  
2006

O debate promovido ontem, pelo SBT, foi marcado pela permanente troca de acusações entre os candidatos à Presidência, Geraldo Alckmin (PSDB) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Mais uma vez, os presidenciais moldaram seus discursos, preferindo destacar pontos fracos do adversário do que expor em detalhe, programas de Governo. Apesar do tom ácido, o tucano se apresentou um pouco mais brando que no debate da TV Bandeirantes. Em vários momentos, quis deixar clara a diferença entre ele e o presidente petista. Lula, por sua vez, usou e abusou da ironia para tentar desconcertar o oponente. Os temas preferidos dos dois - privatização, corrupção, recorrente nas colocações de Alckmin - também ganharam a cena.

Já no início do confronto, o candidato tucano, ao comentar o tema corrupção, voltou a citar, um a um, os escândalos envolvendo o Governo federal e o PT. E lembrou que, 34 dias depois de estourar a denúncia de compra de um dossiê contra tucanos por petistas, ainda não se fala na origem do dinheiro. Ao que Lula rebateu, dizendo que o assunto já havia virado "samba de uma nota só". Foi a vez do tucano ironizar: "não é uma nota só, são um milhão e setecentas mil notas", em alusão ao dinheiro que seria pago pelo dossiê. Na sequência de ataques ao atual Governo, Alckmin criticou até a agricultura, dizendo que o país vive hoje a pior crise do setor dos últimos 40 anos.

A saúde teve lugar de destaque no embate. Lula, como aconteceu durante grande parte do debate, leu números de investimentos no setor. O tucano rebateu, voltando a adotar a

colocação de que "a saúde vai muito mal no Brasil". Foi o bastante para Lula alfinetar: "Ele não usa o SUS porque ele não precisa. Se usar vai ver que melhorou muito". O tempo fechou também quando se tratou de segurança, outro calcanhar de Aquiles para os dois. Segundo Alckmin, o Governo federal cortou todas as verbas para segurança. Ele prometeu criar o ministério para o setor. Depois de ouvir o rival citar as medidas que teria tomado à frente do Governo de São Paulo para combater o avanço do crime, Lula criticou: "Assim as pessoas vão pensar que vai ter PCC no país inteiro".

Quando os candidatos puderam fazer perguntas entre si, a temperatura se manteve alta. Lula insinuou que o concorrente não tem proposta para a Educação, ao passo que Alckmin citou os investimentos nas escolas de São Paulo. Na economia, os contrapontos, ensaiados, se repetiram. O tucano citou os "pifios" 2,3% de crescimento do PIB nacional. Lula disse que a economia brasileira vive "momento excepcional".

O debate serviu, mais uma vez, para o presidencialista do PSDB garantir que não vai privatizar a Caixa, Banco do Brasil e Petrobras. Ele admitiu, no entanto, que foi a venda do setor de telefonia que fez com que, hoje, "90 milhões de brasileiros possam ter um celular".

## Inchego da Máquina

Dizendo que "Governo não é para os companheiros", o ex-governador de São Paulo, sugeriu o aparelhamento do estado. "Lula criou muitos ministérios, criou cargos para os companheiros, reduziu investimentos na saúde e na cultura. Eu vou cortar gastos. Vou fechar a torneira do desperdício". A resposta de Lula foi garantir que não irá mesmo acabar com ministérios.

**Momentos de maior tensão foram registrados quando confronto tratou de saúde, economia, educação e segurança**



TEMPERATURA ALTA: os candidatos Geraldo Alckmin e Lula se cumprimentam antes do debate realizado ontem pelo SBT

NESTOR FERREIRA/REUTERS

## Lula e Alckmin trocam mais farpas em debate

O candidato do PSDB à Presidência, Geraldo Alckmin, retomou o estilo agressivo no debate promovido pela "TV Record", ontem. Já Luiz Inácio Lula da Silva (PT) optou por utilizar novamente um tom mais irônico. A estrutura permitiu um confronto mais direto, com a permissão de perguntas livres entre os presidentiáveis.

**Página 5**

Na Record

# Agressividade e ironia marcam penúltimo confronto

Animosidade voltou a marcar debate, em que Alckmin ficou no ataque e insistiu no tema corrupção, e Lula tentou tom mais propositivo

João Paulo/RE/23-10-05

ELEIÇÕES  
2006

Em razão da insistência de Geraldo Alckmin (PSDB), o penúltimo debate entre os presidenciais, realizado ontem na TV Record, foi marcado pela discussão ética. O tucano citou, em todas as oportunidades que teve, os recentes escândalos da política brasileira, acusando seu adversário, o presidente Lula, e o PT de serem os responsáveis pela crise. "Tenho alguns delitos, mas não roubo e nem jogo a culpa dos meus erros nos outros", chegou a dizer Alckmin, ao garantir que o R\$ 1,7 milhão que seria usado na compra de dossiê contra os tucanos "certamente

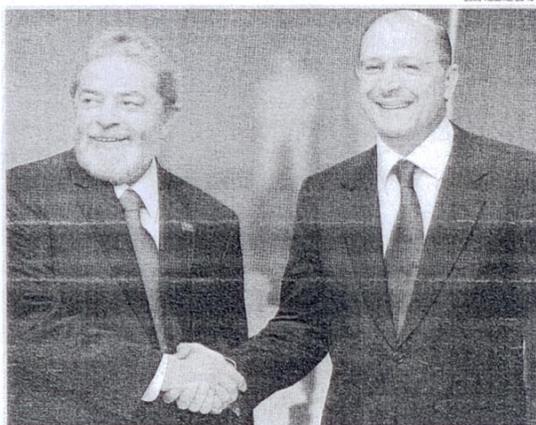
é dinheiro de corrupção". Ao responder aos comentários do adversário, Lula abusou da ironia e afirmou que os os escândalos aparecem porque agora os casos irregulares são apurados, "ao contrário do tempo em que o PSDB governava o país, bloqueava as CPIs e engavetava as denúncias". O assunto continuou em pauta, com farpas de ambos os lados.

**Candidatos repetiram muito das atuações anteriores, com Alckmin cobrando explicações e Lula afirmando ser republicano**

Na questão da economia, segundo item mais abordado no debate, os candidatos apresentaram análises totalmente divergentes em relação aos mesmos temas, como, por exemplo, os números do Produto Interno Bruto (PIB). Para Alckmin, o pífio crescimento, de apenas 2% ao ano, trará problemas futuros como o desemprego. Já Lula afirmou que

prefere um crescimento menor, mas prolongado, já que essa combinação de fatores permite compartilhar o desenvolvimento econômico com o social. Neste ponto, o presidente fez várias comparações com o Governo de Fernando Henrique Cardoso (PSDB), frisando que recebeu em país, em 2003, "em péssima situação", mas que conseguiu um gestão "inigualável". Alckmin admitiu que o desempenho da economia, durante o mandato de seu correligionário, entre 1995 e 2001, realmente "foi péssimo, mas sob uma situação mundial desfavorável". Em seguida, pediu a Lula que não "olhe para o passado".

Alckmin partiu para o ataque e acusou Lula de ter feito um Governo "para os banqueiros". Com bom humor, Lula retrucou: "Esses banqueiros são ingratos, receberam tanto de mim e votam tudo no Alckmin..." ros com o petista.



MUITAS ACUSAÇÕES: Lula e Alckmin se cumprimentam antes do penúltimo embate da sucessão presidencial

Datafolha

# Vantagem de Lula sobre Alckmin vai a 21 pontos

Levantamento mostra que presidente sobe um ponto e tem 58% dos votos totais no 2º turno; tucano cai um ponto e aparece com 37%



São Paulo (Folhapress) - A vantagem do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) sobre o adversário Geraldo Alckmin oscilou de 19 pontos para 21 pontos, segundo pesquisa Datafolha divulgada na noite de ontem pelo "Jornal Nacional". A pesquisa foi encomendada pela "Folha de S. Paulo" e pela TV Globo. A taxa de intenção de voto em Lula oscilou de 57% para 58%. Já a taxa de intenção de voto em Alckmin oscilou de 38% para 37%. A taxa dos que pretendem anular o voto ou votar em branco oscilou de 5% para 2% e a dos que se declaram indecisos se manteve em 3%.

Considerando apenas os votos válidos - excluindo brancos, nulos e indecisos -, o candidato do PT à reeleição tem 68% contra 32% do ex-governador de São Paulo. Na pesquisa anterior, Lula tinha 60% dos votos válidos e Alckmin, 40%. Com isso, a vantagem de Lula sobre Alckmin subiu/oscilou de 20 pontos para 22 pontos nos votos válidos.

A taxa dos que dizem espontaneamente, isto é, antes que lhe seja entregue um cartão com os nomes dos candidatos, que vão votar em Lula para presidente, oscilou de 53% para 55%. Alckmin se manteve com 34%. O Datafolha ouviu 728 eleitores em 347 municípios do país. A pesquisa foi concluída um dia após debate promovido pela TV Record entre os dois candidatos à Presidência, o terceiro neste segundo turno.

Lula chega às vésperas da eleição na condição de favorito.

O percentual dos que consideram o desempenho do petista ótimo ou bom oscilou de 53% na semana passada para 55% hoje. A taxa dos que consideram o Governo Lula regular oscilou de 33% para 35% e a dos que classificam o desempenho do presidente como ruim ou péssimo se manteve em 15%. A nota média atribuída ao presidente, em uma escala de zero a dez, é 6,8.

No sábado, o Datafolha deve divulgar nova pesquisa de intenções de voto. O levantamento será realizado entre os dias 27 e 28 junto a 12.800 entrevistados, segundo informou ontem o site do TSE.

**Percentual dos que consideram o desempenho do petista no Governo ótimo ou bom oscilou de 51% para 53%**

## No Rio

O candidato do PMDB ao Governo do Rio, Sérgio Cabral, lidera a pesquisa Datafolha para o segundo turno com 59% das intenções de voto. A candidata Denise Frossard (PPS) aparece com 33%.

Na pesquisa anterior, divulgada na última semana, o candidato do PMDB tinha 57% das intenções de voto e a candidata do PPS, 33%. Com isso, a vantagem de Cabral sobre Frossard oscilou de 24 para 25 pontos. A pesquisa foi encomendada pela "Folha de S. Paulo" e pela TV Globo e divulgada ontem pelo "RJ-TV".

Se a eleição fosse hoje, Cabral teria 63% dos votos válidos - excluindo votos brancos, nulos e indecisos - contra 37% de Frossard. A margem de erro é de dois pontos percentuais, para mais ou para menos. O Datafolha ouviu 1.633 eleitores em 45 cidades entre segunda-feira e terça-feira. A pesquisa foi registrada no Tribunal Regional Eleitoral do Rio.

## Candidatos voltam a trocar acusações em debate na TV

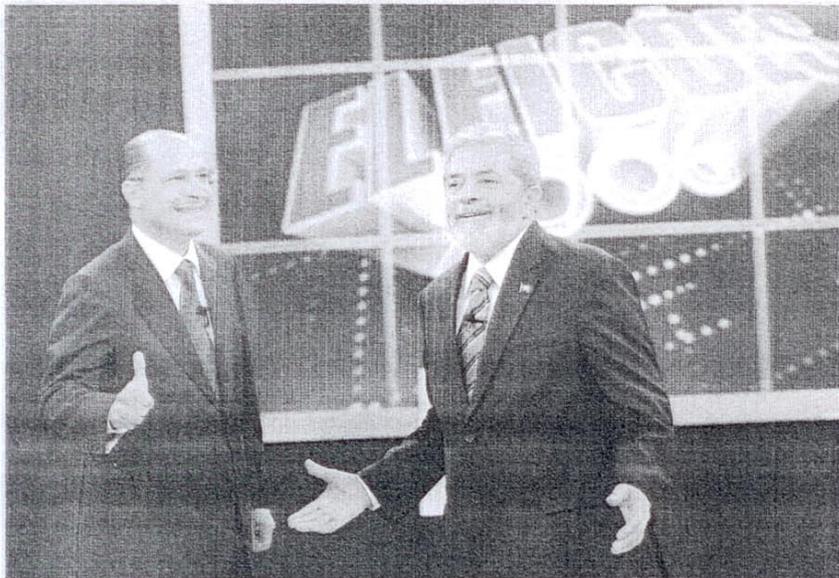
No debate da "TV Globo", realizado na noite de ontem, o tom dominante foi a avaliação de modelos administrativos. Geraldo Alckmin apontou supostos pontos fracos da atual administração. Lula rebateu com comparações entre as suas realizações e de outros governantes, principalmente Fernando Henrique. O confronto foi marcado pelo clima pouco amistoso.

Há 45 dias o país inteiro quer saber de onde veio o dinheiro.

Os escândalos não param e nem são apurados.

A saúde está um caos, a economia só cresce mais do que a do Haiti.

Geraldo Alckmin



FRENTE-A-FRENTE: pela última vez, presidentiáveis tiveram a chance de expor projetos para o eleitor, antes da votação decisiva, amanhã

Nós estamos extirpando a corrupção do Brasil.

Em debates, geralmente as pessoas não medem as palavras.

O desemprego tem diminuído, não na conta que a gente quer.

Luiz Inácio Lula da Silva

## Debate da Globo

# Confronto final é marcado por animosidade

Na arena, tom dominante do embate entre Lula e Alckmin foi avaliação de modelos adotados por PT e PSDB



Agora é com o eleitor, na cabine de votação. Os candidatos à Presidência, Geraldo Alckmin (PSDB) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) não terão mais chance de apresentar projetos e pedir votos, em rede nacional. Na última oportunidade, ontem à noite, no debate da TV Globo, o tom dominante foi a avaliação de modelos administrativos adotados pelos partidos dos presidentiáveis. Porém, o evento só empolgou a partir do terceiro bloco, quando entraram em cena as questões éticas. A partir daí, os debatedores trocaram farpas: chegaram, em alguns momentos, a discutir na arena montada. O auge da tensão foi registrada quando veio à tona o caso da suposta com-

pra, por petistas, do dossiê contra tucanos. "Há 45 dias o país inteiro quer saber de onde veio o dinheiro", afirmou Alckmin. "Você deve saber. Só a sua candidatura ganhou com essa história", rebateu Lula. Em seguida, mantendo clima nada amistoso, o tucano insinuou que o PCC - facção criminosa que atua em São Paulo - é ligado ao PT. O presidente aproveitou o tema para acusar o oponente de incompetência no trato das crises de segurança pública.

As regras só permitiram duas perguntas diretas entre os adversários. Cidadãos de todas as partes do país, apresentados como eleitores "indicados" e sorteados pelos presidentiáveis levantaram as questões. Durante dois

blocos, Lula e Alckmin responderam questionamentos sobre praticamente todos os temas da pauta de campanha. O tucano aproveitou o formato para realçar o que considera pontos fracos da atual administração.

"A saúde está um caos, a economia só cresce mais do que a do Haiti e a carga tributária é muito alta", disse, Lula, por sua vez, rebateu com comparações entre as suas realizações em quatro anos e de outros governantes, principal-

mente Fernando Henrique (presidente de 1995 a 2002). Além disso, garantiu que ajudou muito o adversário a administrar o estado de São Paulo. "Não há nenhum programa realizado em qualquer entidade da federação

que não seja tocado com dinheiro do Governo federal", afirmou o presidente.

Quando o tema levantado por um eleitor foi corrupção, a temperatura do debate se elevou. Alckmin, visivelmente mais tenso, disse que, com Lula, "os escândalos não param e nem são apurados". Pediu o fim da impunidade e pregou a necessidade de dar valor aos "princípios morais". O presidente, já acostumado ao palco do debate, citou a atuação da Polícia Federal nos últimos quatro anos para garantir que não há impunidade. "Estamos extirpando a corrupção".

### Tropeços

Alckmin marcou sua atuação com repetição da linha de raciocínio adotada nos três debates anteriores, insistindo em temas e frases consagrados. A novidade foi a "denúncia" de que o Governo

estaria tentando "privatizar" a Amazônia. Teve seu pior momento ao citar um dado errado sobre desmatamento da região. Já a participação de Lula contou com o tradicional emprego da ironia e exposição de números. Em determinado momento desconcertou o adversário ao dizer que ele pensava diferente dos também tucanos José Serra e Aécio Neves, governadores eleitos em São Paulo e Minas. Em contrapartida, tropeçou ao dizer que a questão do transporte coletivo nas grandes cidades é um "dilema perpétuo". No campo das promessas, as últimas da campanha, destaque para os projetos da macroeconomia. Alckmin disse que é possível que o PIB cresça entre 5% e 6%. E Lula afirmou que as condições são as mais favoráveis para promover o maior desenvolvimento da história do país.

**Regras do debate só permitiram duas perguntas entre os adversários; eleitores sorteados fizeram as demais**

# MASSACRE



O presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva (PT) foi reeleito, ontem, com mais de 58 milhões de votos (60,8%) contra 37,5 milhões de votos (39,1%) para Geraldo Alckmin (PSDB). Em Juiz de Fora, Lula obteve 204.873 votos (72,94%), contra 75.988 (27,06%) de Geraldo Alckmin. Na cidade, o grande derrotado foi o Governador Aécio Neves, que mostrou falta de prestígio ao não transferir votos para Alckmin.

Cidade • páginas 3 a 7

MAIS 4 ANOS | Na cidade, o presidente obteve 72,94% dos votos contra 27,06% de Geraldo Alckmin

# Juiz de Fora e o Brasil reelegem Lula

ALTON DE FREITAS/AGÊNCIA O GLOBO



■ Durante entrevista coletiva, pouco depois do anúncio oficial de sua reeleição, o presidente Lula disse que pretende discutir a reforma política no início do novo mandato

O presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva (PT) foi reeleito, ontem, com mais de 60% dos votos válidos. Até as 23h deste domingo, Lula somava 58.258.948 (60,82%) dos votos; seu adversário no segundo turno, Geraldo Alckmin (PSDB), estava com 37.530.276 (39,18%). A reeleição de Lula foi confirmada às 19h12m, momento em que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) já havia apurado os votos de 85,75% das seções. O petista chegou ao segundo turno após obter 46,6 milhões, contra 39,9 milhões de Geraldo Alckmin.

Ontem, logo depois de o TSE anunciar sua vitória, Lula fez o primeiro pronunciamento como presidente reeleito e respondeu a perguntas de alguns jornalistas, no Hotel Intercontinental, em São Paulo. Ele afirmou que o Brasil vive um momento "mágico" de consolidação do pro-

cesso democrático e que o mérito é do povo. O presidente se disse convencido de que o Brasil dá uma lição de democracia ao mundo, pela qualidade e velocidade da apuração. Lula agradeceu ao povo que, segundo ele, foi incitado, em vários momentos, a ter dúvidas contra o governo. Mas, para o presidente, a população sentiu "no prato e no bolso" a melhora no País e, contra isso, "não há adversário".

Lula prometeu "salto de qualidade extraordinário" para o próximo mandato e admitiu que aprendeu muito nos primeiros quatro anos.

— Nos cansamos de ser uma potência emergente, nós queremos crescer — declarou, prometendo várias melhorias para seu segundo governo.

O presidente garantiu que vai discutir, logo no início do mandato, a reforma política porque, para ele, o processo

eleitoral mostrou a necessidade do fortalecimento das instituições políticas.

— Os pobres terão preferência no nosso governo", afirmou Lula. Ele prometeu tomar o Brasil mais "equilibrado" e mais "justo", no que foi aplaudido.

## POLÍTICA FISCAL VAI CONTINUAR

O presidente afirmou que manterá a política fiscal rígida e que seu governo provou que o Brasil pode crescer com distribuição de renda. Respondendo ao questionamento de um jornalista, afirmou que não vai diminuir o número de ministérios, uma das bandeiras de seu adversário Alckmin, e criticou os que defendem a ideia, que chamou de "equivocada". Ele ressaltou que o peso político das pastas é muito maior do que o seu peso no Orçamento. Ele pre-

feriu não se pronunciar sobre a reforma ministerial. Uma manifestante aproveitou o silêncio feito pelos jornalistas que aguardavam o pronunciamento de um colega para protestar contra a política social do governo e foi valada. Lula não tomou conhecimento do caso.

## OMAR PERES E BEJANI SE UNEM POR LULA

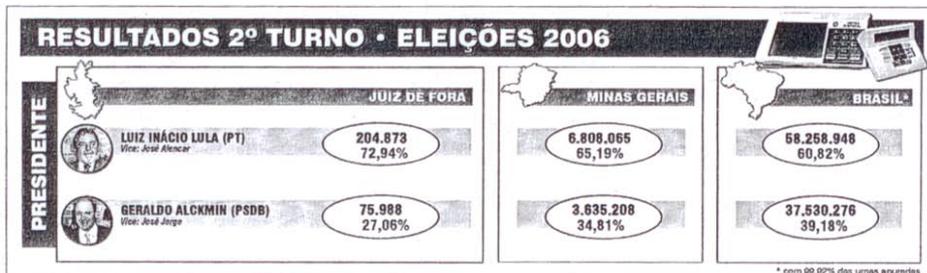
Juiz de Fora confirmou a vitória de Lula no segundo turno, com média de 10% a mais de votos em relação a toda Minas Gerais. Na cidade, o presidente reeleito obteve 204.873 votos (72,94%), contra 75.988 (27,06%) de Geraldo Alckmin. Em relação ao primeiro turno, a votação a favor de Lula subiu cerca de 50 mil votos. No breve período entre um turno e outro, consideraram os políticos, influiu também a aliança Bejani-Omar

Peres, este, candidato ao Senado, que obteve 90 mil votos em Juiz de Fora. Por determinação de Lula, o ministro dos Turismo, Walfrido dos Mares Guia, veio especialmente a cidade, para pedir o apoio de Omar Peres.

— Aécio convocou prefeitos e lideranças de Juiz de Fora e região para apoiar Alckmin. Mas o resultado foi pífio — disse o empresário Omar Peres.

Juiz de Fora registrou ainda 53.257 (15%) abstenções. Os votos em branco somaram 4.423 (1,47%); nulos, 16.388 (5,43%).

Do ponto de vista estrutural, o segundo turno das eleições foi tranquilo na cidade. A totalização dos votos terminou, ontem, por volta das 20h. De acordo com o Tribunal Regional Eleitoral (TRE), apenas 11 urnas tiveram que ser trocadas; cerca de 30 mesários não compareceram nas seções; e ninguém foi preso por motivo político.



**52 mil votos de frente**

## Lula amplia vantagem e fica com 72,9% em JF

Além de confirmar as suas já tradicionais vitórias em Juiz de Fora, o presidente reeleito Luiz Inácio Lula da Silva (PT) conseguiu, reverter, em todo o estado, uma possível tendência pró-Geraldo Alckmin (PSDB). No primeiro turno, os candidatos à presidência dividiram as dez macrorregiões de Minas, com cinco vitórias para cada lado. No último domingo, Lula venceu em nove, deixando ao adversário apenas o Alto Paranaíba. Na Zona da Mata, o petista conseguiu a terceira maior vantagem: 70,17% contra 29,83% - índice inferior apenas aos do Norte e dos vales de Jequitinhonha e Mucuri (ver quadro). Na cidade, Lula obteve 52.116 votos a mais que no primeiro turno - e Alckmin perdeu exatos 103 adeptos, em relação à primeira etapa da eleição.

Na avaliação do presidente do diretório municipal do PT, Chico Oliveira, o sucesso, "além da tradição lulista de Juiz de Fora", tem, basicamente, duas explicações: o trabalho da militância, que "investiu pesado" nos indecisos e nos eleitores de Cristovan Buarque (PDT) e Heloísa Helena (P-Sol), e os investimentos do Governo federal no município. Oliveira também ressaltou o apoio recebido de outros partidos, "dos aliados PCdoB e PRB ao PMDB, de Tarcísio Delgado, e o PTB, de Alberto Bejani", e aproveitou para alfinetar os adversários diretos: "Ficou claro também que

o PSDB está enfraquecido, não tem votos".

Presidente do diretório local tucano, Antônio Jorge Marques disse que ainda é preciso avaliar, "de maneira profunda e amadurecida", as razões do fraco desempenho de Alckmin. Por ora, ele admite que houve falhas na divulgação das propostas do candidato. "É certo que nos comunicamos muito mal com o eleitor", afirmou. Além disso, Antônio Jorge ressaltou que não houve a tão esperada

transferência de votos do governador eleito, Aécio Neves (PSDB). "Essa quase certeza foi um dos mitos destruídos por essa eleição", decretou.

Para o cientista político e professor da UFJF, Eduardo Condé, o novo mapa da votação nas regiões do estado re-

fletiu o que aconteceu no país. "No primeiro turno, o eleitor, sabiamente, mandou um recado ao presidente, de que queria mais tempo para pensar. Lula captou bem esse sentimento e fez uma campanha para o segundo turno irretocável", avaliou. Em Minas, o que teve de diferente, segundo Condé, foi o fato de que Aécio não conseguiu transferir todo o seu prestígio pessoal para o correligionário. Da mesma forma, segundo o professor, é errado atribuir a vitória de Lula ou a derrota de Alckmin à lideranças locais. "O eleitor está votando sem observar o que lhe pedem os políticos da sua cidade".

**No 1º turno, Lula ficou com 152 mil votos, contra 76 mil de Alckmin; agora chegou a 204 mil contra 75.900 do tucano**