



Jornalismo e política: propaganda embrulhada em notícia **Análise de um jornal impresso de Barra do Garças na campanha política de 2012¹**

Tuili de Abreu FREITAS²

Patrícia KOLLING³

Universidade Federal de Mato Grosso /Campus Universitário do Araguaia (MT)

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise do periódico semanal de Barra do Garças (MT), *A Gazeta do Vale do Araguaia*, durante a campanha eleitoral para prefeitos de 2012. A análise foi realizada com o objetivo de identificar se o veículo atuou de forma imparcial durante a campanha política. O trabalho apresenta referencial teórico com foco na perspectiva do jornalismo como formador de opinião e na caracterização do jornalismo político, a partir dos autores Pierre Bourdieu, Venício Lima e Franklin Martins. Nas catorze edições do jornal publicadas no período eleitoral foram analisadas as manchetes e matérias referentes aos candidatos a prefeito e os textos publicados sobre o prefeito em exercício e as ações da prefeitura. Constatou-se parcialidade do veículo, que beneficiou candidatos com espaço maior e enfoque favorável, ou seja, as notícias que deveriam ser informativas foram contaminadas pela opinião e propaganda.

Palavras-Chave: Jornalismo político, jornal impresso, campanha eleitoral.

1 Introdução

O presente trabalho, resultante da monografia de final do curso desta autora, apresenta análise das notícias publicados nas edições do jornal impresso *A Gazeta do Vale do Araguaia*, periódico semanal de Barra do Garças, durante a campanha política eleitoral de 2012. Foram estudadas, especificamente, as manchetes de capa e as respectivas notícias sobre os candidatos a prefeito, as manchetes de capa e matérias referentes ao prefeito da época e/ou obras da prefeitura, das catorze edições do jornal publicadas entre 6 de julho e 5 de outubro de 2012.

O principal objetivo da pesquisa foi identificar se o jornal foi imparcial na cobertura jornalística, durante a campanha eleitoral ou se beneficiou algum dos candidatos ao cargo de prefeito.

O interesse nesta pesquisa foi devido à percepção, no senso comum, de que a cidade de Barra do Garças – município de 60 mil habitantes, no leste de Mato Grosso,

¹ Trabalho apresentado no Intercom Junior XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso – Campus Universitário do Araguaia (UFMT/CUA), email: tuilifreitas@hotmail.com

³ Professora Mestre do Curso de Jornalismo da UFMT /Campus Universitário do Araguaia, orientadora desse trabalho. email: patikolling@gmail.com



divisa com Goiás - possui atividades jornalísticas pouco preocupadas com a qualidade da informação ou com o relato imparcial dos fatos, atribuindo sensacionalismo aos mais corriqueiros acontecimentos e não realizando a separação adequada entre opinião, informação e propaganda. Também se identifica que muitos meios de comunicação são propriedade de políticos locais. O jornal impresso *A Gazeta do Vale do Araguaia*, sem aparente ligação direta com nenhum político, foi escolhido por se único periódico local que mantém publicação semanal há mais de 25 anos.

O período eleitoral foi escolhido para essa análise, por ser nesta época, como indica o autor Marco Aurélio Weissheimer (2012), que o papel manipulador da mídia, muitas vezes torna-se mais maquiavélico. Enquanto que Franklin Martins (2005) diz que hoje as empresas se preocupam em separar opinião e informação nas campanhas eleitorais, “ainda que apoiem esta ou aquela candidatura na página editorial, tentam manter uma postura equilibrada, dando espaço semelhante para os principais contendores e evitando demonstrar preferência por sicrano ou beltrano” (MARTINS, 2011, p. 17). É importante, porém, como ter como base que a informação política e propaganda política são atividades concorrentes e o cidadão precisa conseguir diferenciar isto (Idem).

2 Jornalismo: forma opinião e consolida realidades

Ao iniciarmos a reflexão sobre o assunto, é fundamental refletirmos sobre o papel do jornalismo como formador de opinião e a responsabilidade que os meios de comunicação têm na constituição da sociedade e suas estruturas.

Esta capacidade de influenciar, nominada por Pierre Bourdieu (1989) como poder simbólico, tem condições de “fazer ou desfazer reputações” (p. 189). As reputações construídas ou desconstruídas influenciam, diretamente, na formação, nas opiniões e nas ações da sociedade. Conforme Thompson (1998, p.24) as ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descreer, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revoltas coletivas. O poder simbólico é aquele em que tem o poder de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações e crenças dos outros e produzir eventos.



Segundo Bourdieu (1989), o poder simbólico, que nasce na atividade de produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas, pode ser exercido através da utilização de diversos meios. A mídia é um dos principais meios de produção e difusão generalizadas de formas simbólicas; conseqüentemente, detentora de capital e poder simbólico. Lima (2006, p. 165) reforça que “a mídia, certamente, é uma das instituições que mais influenciam na formação da opinião pública.”

O mesmo autor (2006) observou que a constante disputa pelo poder simbólico, que tem o poder de dar nomes e decidir as classes que fazem a sociedade tal como ela é, faz da mídia um lugar de privilégio. Bernardes (2008) diz que esse privilégio acontece justamente pelo desnível entre o capital simbólico detido por jornalistas em comparação com os cidadãos das classes populares em nossa sociedade. De acordo com Bernardes (Idem), quando os cidadãos agregam a representação do mundo social formada pela mídia, aceitam os limites impostos à sua ação política, isto é, aceitam sua posição no mundo social e a distância das demais posições de poder. Bourdieu (2006, p.141) conceitua essa aceitação como um “profundo realismo que caracteriza frequentemente a visão do mundo dos dominados” funcionando “como uma espécie de instinto de conservação socialmente constituído”.

O cenário de representação da política apresentado pelos meios de comunicação, portanto, tende a servir como principal referência de organização do mundo social para os leitores dessas publicações, isto é, constitui-se no cenário hegemônico em tais comunidades (BERNARDES, 2008, p 13).

Esta percepção do papel dos meios de comunicação na sociedade atual, que reforça a ideia de uma sociedade hegemônica, sem perspectiva de mudança, contradiz a função social, de informação, conhecimento e transformação do jornalismo.

Assim Gomes (2003) acredita que “a ideia de que as notícias de jornal ‘retratam a realidade’ não faz sentido”. Segundo a autora, faria mais sentido pensar que elas consolidam a realidade, ou aquilo que chamamos, precariamente, de realidade. (GOMES, 2003, p. 9).

Entende-se que essa representação hegemônica se realiza com pouca responsabilidade ou ética. Os veículos que se utilizam de tal comportamento demonstram ser falsos contribuidores para a sociedade, por decidirem quais fatos



merecem tornarem-se notícia, geralmente com uma interpretação subjetiva e interesses próprios de grupos específicos.

3 Jornalismo e política

Lima (2009) destaca que não se pode pensar em mídia sem se pensar no contexto histórico. Ele diz que a mídia no nosso país foi vinculada à política e partidarizada desde o Brasil Colônia. Conforme mostra Martins, em seu livro *Jornalismo Político* (2005) até a década de 50 do século passado, os jornais do Rio e São Paulo não tinham qualquer preocupação com a isenção na cobertura. Os jornais eram engajados em causas políticas, partidarizados, e pouca diferença havia entre notícia, análise e opinião. “Tudo se mesclava e o objetivo não era essencialmente informar, mas convencer”, (CRUVINEL, 2006, p. 225). Os jornais eram direcionados a leitores partidarizados. “O leitor comprava o jornal esperando encontrar uma cobertura afinada com o viés político, ou pelo menos, não muito diferente do dele. Já o jornal cativava o leitor atendendo a essa expectativa” (MARTINS, 2005, p. 17).

Na década de 50 do século passado, como esclarece Lima (2009), aconteceu a Reforma da Imprensa que tentou trazer para o Brasil padrões de imprensa independente, neutra, imparcial e que ouve os dois lados. O fim do processo de censura e a redemocratização do país também trouxeram significativas mudanças a sociedade e ao jornalismo.

A plenitude da liberdade de imprensa, o fortalecimento do poder civil, a complexidade do sistema político e o surgimento da cidadania ativa passaram a exigir um novo padrão de cobertura política, com aumento da oferta e melhora da qualidade da informação política. (...) A nova sociedade civil, mais ciosa de seus direitos políticos, inclusive o direito a informação, criou demandas novas em relação a cobertura política (CRUVINEL, 2006, p. 213).

Conforme a análise dos jornalistas Cruvinel (2006) e Martins (2011), a sociedade passou a exigir não apenas mais e melhores informações, mas também a análise e interpretação desta informação, para que ele, o próprio leitor, bem informado formasse sua opinião sobre o assunto. A jornalista explica que os veículos, neste momento, passavam por um processo de modernização, profissionalização e concentração, com aumento dos custos de produção e conseqüentemente a necessidade



de conquistar mais leitores e anunciantes. Somente os veículos que conseguiram alcançar altas tiragens e atrair receita publicitária conseguiram sobreviver.

A necessidade de atingir um universo cada vez mais amplo de leitores levou à despartidarização dos veículos de comunicação e à valorização da informação (que busca ser isenta) com a separação da linha editorial.

A opinião passa ter espaço diferenciado, nos editoriais e artigos e colunas de opinião, escrita por jornalistas e/ou especialistas da área. Martins (2011) destaca que os jornais tiveram que deixar claro para o leitor que vendem informação e não opinião embrulhada em notícia.

Martins evidencia que, atualmente, a grande imprensa tem a preocupação de separar nitidamente a informação da opinião na cobertura jornalística.

Muitos diários e emissoras de televisão fazem por conta própria, controles periódicos do espaço e ou tempo dedicado aos candidatos, de modo a garantir que, no noticiário, sua presença seja equitativa ou, pelo menos proporcional ao seu peso no eleitorado (...) só o fato de existirem tais levantamentos já é indício claro da intenção de fazer uma cobertura equilibrada (2011, p.18).

Ou seja, os jornais buscam o equilíbrio, a isenção, ou pelo menos necessitam passar ao leitor a imagem de isentos e apartidários, pois queiram ou não, como diz Martins, os jornais estão obrigados a se dirigir para um público cada vez mais plural (...) de modo a respeitar a diversidade de pensamento exigentes entre seus leitores. “Democrático é o veículo capaz de estampar na mesma edição notícias que contrariam a essência de seu editorial”.

De acordo com Martins (2005, p. 89) “eleição é um momento muito tenso. as paixões exacerbam-se, as torcidas organizam-se e as pressões sobre órgãos de comunicação vão à lua”. O autor ressalta que nessas circunstâncias, os jornalistas, embora tenham preferências, devem buscar o “equilíbrio e rigor, compreendendo que a sociedade está dividida e o agudo choque de opiniões é inevitável” (Martins, 2005, p. 90). Importante pensar que esta é uma necessidade para a credibilidade e sobrevivência econômica dos jornais.

Falando-se em jornalismo político é preciso lembrar que Lima tem razão quando diz que “não há política nacional sem mídia” (2006, p. 55). O autor destaca que o papel de maior importância da mídia decorre do “poder de longo prazo” que ela representa “na construção da realidade através da representação que faz dos diferentes aspectos da



vida humana [...] e, em particular da política e dos políticos” (Idem, idem). O autor explica ainda que embora a política em regimes de democracia devesse ser pública e visível, cabe somente à mídia “o poder de definir o que é público no mundo contemporâneo”.

Acima de tudo, segundo Lima (2006, p. 63) é necessário se lembrar do que está realmente em jogo quando se trata de mídia e política que é o processo democrático. Para Martins (2011) democrático é o jornal que consegue estampar na mesma edição notícias que contrariam a essência do seu editorial. Enquanto que uma democracia realmente representativa se constituiria com um a imprensa livre, que trabalhasse para encurtar a distância entre o poder e os cidadãos, entre representantes e representados, fornecendo informação, acompanhada de análise e opinião, para que ele (o leitor, o telespectador, o ouvinte) forme sua opinião e no conjunto para a formação da opinião pública (CRUVINEL, 2006).

4 A análise, o jornal e os candidatos a prefeito

No início desse trabalho, a ideia era realizar uma análise das chamadas de capas e respectivas matérias com o foco na campanha eleitoral dos candidatos a prefeito, publicadas do periódico *A Gazeta do Vale do Araguaia*, durante a campanha eleitoral de 2012. No decorrer das análises, sentiu-se a necessidade de observar e trazer para esse estudo, as chamadas e matérias referentes a notícias sobre o prefeito em exercício na época e sobre as obras e ações da prefeitura, já que o prefeito era apoiador de um dos candidatos. Foram estudadas as edições publicadas de 6 de julho a 5 de outubro de 2012, período da campanha eleitoral para prefeito e vereadores no município, totalizando catorze edições.

Para este estudo, baseado em metodologia, escolhemos como técnica a análise de conteúdo, que segundo Minayo, nos permite encontrar respostas as questões formuladas, como também confirmar ou não as afirmações estabelecidas antes do trabalho de investigação. “A outra função diz respeito à descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos, indo além das aparências dos que está sendo comunicado”, explica Minayo sobre a técnica (1994, p. 74). As duas funções da técnica se complementam e serão neste trabalho aplicadas a partir de princípios da pesquisa qualitativa. O conjunto de dados qualitativos e quantitativos não se opõem. “Ao



contrário, se complementam, pois a realidade abrangida por ele interage dinamicamente, excluindo qualquer dicotomia” (MINAYO, 1994, p. 22).

Para análise das manchetes de capa, matérias e editoriais foi constituída uma tabela onde foram registradas as seguintes informações: número e data do exemplar, manchete de capa e localização desta, página de publicação da matéria, espaço ocupado pela matéria e se esta possuía ilustrações e fotografias e quais eram, quais as fontes da matéria, por quem o texto foi assinado, qual o seu enfoque e um pequeno resumo da matéria. A partir do registro das informações no formato tabela, passou-se para o tratamento das informações obtidas e suas interpretações. Como destaca Minayo, sem excluir as informações estatísticas, a busca deve se voltar, para ideologias, tendências e outras determinações características dos fenômenos analisados. Como resume a pesquisadora Minayo, a partir deste momento, o trabalho realizou o movimento de “olhar atentamente para os dados da pesquisa” (1994, p. 68).

O jornal A Gazeta do Vale do Araguaia é uma publicação semanal de assessoria, jornalismo e publicidade, criado pelo jornalista (não graduado) Paulo Batista de Melo, em 1987. Possui, habitualmente, de oito a doze páginas. A tiragem varia de 4 a 5 mil exemplares. Em entrevista para essa pesquisa, o jornalista e editor Paulo Batista de Melo disse que o jornal é independente, que apura as informações e, em período de campanha política, oferece espaço igual para todos os candidatos. Declara que, quando fala do defeito de alguém, permite o direito de resposta. Quando questionado porque só veicula notícias positivas sobre a cidade, contou que o jornal não tem, por exemplo, a editoria policial porque Paulo não gosta de publicar notícias ruins e que isso dá uma visão negativa à cidade. Ao ser perguntado sobre sua relação com a prefeitura, declarou que as matérias de ações da prefeitura são de interesse público.

Na eleição a prefeito de 2012 a cidade de Barra do Garças teve cinco candidatos. Andréia Santos, vereadora em seu segundo mandato, foi a candidata da coligação Rumo a um Novo Tempo, tinha apoio do Partido da República (PR), do Partido Progressista (PP), do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) e do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). O candidato a vice era o médico José Maria Alves Villar (PP). Conquistaram o segundo lugar na eleição. A candidata era sobrinha do prefeito em exercício Wanderley Farias, do Partido da República (PR), e tinha o seu apoio. Segundo os “boatos de bastidores”, Wanderley Farias teria indicado outro candidato para o páreo, o empresário e funcionário do Ibama (Instituto do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis) Ubaldino Rezende Rodrigues do Partido Democrático



Trabalhista (PDT), que tinha como candidato a vice-prefeito o empresário e político Eduardo Moura, do Partido Popular Socialista (PPS) e formavam a coligação Renovação, Progresso e Sustentabilidade, obtendo o 4º lugar na eleição.

O principal adversário da chapa branca era o líder da coligação Wilmar Peres de Farias – União por Barra do Garças, Roberto Ângelo Farias, do Partido Social Democrático (PSD), que tinha como vice o advogado Mauro Piauí, do Partido dos Trabalhadores (PT). A dupla pode contar com mais sete partidos aliados. Durante a eleição, Roberto Farias aparecia à frente em uma das pesquisas divulgadas e foi o candidato eleito prefeito. O quarto candidato era Adalto de Freitas Filho, o Daltinho, empresário e político ligado ao Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) que junto com o vice o empresário, advogado Sandro Saggin, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), conquistaram o em terceiro lugar. O quinto candidato das eleições de 2012 foi o jovem estudante de Administração, sem coligação e com único partido, Fernando Cesar Rodrigues Lira, do *Partido Trabalhista Cristão* (PTC) que obteve o quinto lugar.

A seguir estão registradas as principais informações encontradas nas edições e as interpretações realizadas a partir do olhar jornalístico.

4.1 Análise das notícias referentes aos candidatos a prefeito

Das catorze edições analisadas, sete possuem manchetes sobre a campanha política dos candidatos a prefeito, sendo que algumas edições possuem mais de uma matéria, totalizando treze matérias sobre a eleição e os candidatos a prefeito. Dessas, seis matérias falam dos cinco candidatos, três sobre assuntos eleitorais (que não abordaremos neste artigo) e cinco trazem os candidatos individualmente.

Na primeira publicação, com data de 6 a 12 de julho/2012, traz na capa a manchete *Cinco candidatos disputarão eleição*. A matéria, publicada na página 5, apresenta os candidatos, seus vices e coligações. A segunda matéria sobre os cinco candidatos aparece na edição de 20 a 16 de julho/2012, intitulada *Candidatos vão investir R\$ 14,8 mi em campanhas*. O texto fala do patrimônio declarado de cada postulante e quanto cada um pretende gastar em prol da candidatura. Ambas publicações trazem uma fotografia de cada candidato em proporções iguais. A próxima edição a noticiar os cinco é de 17 a 23 de agosto/2012, que traz duas chamadas de capa, uma com título: *Foi dada a largada*, com foto dos candidatos, e a informação de que foi



deferido, pela Justiça Eleitoral, os cinco nomes que concorrem a prefeitura e destaca a importância do voto consciente, sem apresentar matéria interna. A outra manchete de capa diz: *Candidatos já tem os tempos de rádios e TV's* e é acompanhada de uma matéria na página 5, sobre o tempo e ordem dos programas de cada candidato, na televisão e no rádio, com base na Justiça Eleitoral. A edição de 21 a 27 de setembro/2012, traz a manchete *Lance no ar realiza rodada de entrevistas*, na qual o jornal faz a cobertura de um programa de rádio, onde os cinco candidatos responderam uma rodada de quatro questões e apresentaram os seus projetos para o esporte local.

A leitura detalhada dos textos, acima citados, permitiu identificar que mesmo apresentando informações e fotos de todos os candidatos, as matérias destinaram mais espaço ou parágrafos a candidata Andréia do que aos demais, além de sempre referenciar seu nome ao apoio do tio, o prefeito Wanderley Farias. Algumas matérias fazem ressalva a alguns candidatos, como na que fala sobre o tempo destinado a cada candidato no rádio e na televisão que destaca que o tempo do candidato Daltinho pode ser alterado por uma ação que tramita na Justiça Eleitoral pelo apoio, não autorizado, da Executiva Municipal para Irineu Pirani apoiar o peemedebista.

As outras cinco matérias abordam os candidatos individualmente. Na edição de 14 a 20 de setembro, há uma entrevista pingue-pongue com o candidato Ubaldino Rezende (PDT), com a chamada *Ubaldino Rezende e Eduardo Moura disputam prefeitura*. A matéria, que ocupa a página 6 inteira e foi impressa em cores, traz o mesmo título de capa acrescido no final das palavras *para renovar*, e em sua abertura apresenta um breve currículo dos dois candidatos e diz o que esses empreendedores defendem uma campanha de geração de emprego e renda e que seus os projetos são claros e definidos para todas as áreas. Na sequência estão publicadas oito perguntas e respostas do candidato e seu vice, abordando temas como, saúde, educação, assistência social, esporte e lazer, cultura e entretenimento, juventude, mulheres e terceira idade. A matéria traz foto do candidato e seu vice.

Na edição seguinte, de 21 a 27 de setembro/2012, o candidato citado é Fernando Lira (PTC). Com a chamada de capa, *Postulante revive a luta do tostão contra o milhão*, o jornal apresenta a matéria na página 8, ocupando menos de um terço da página. Na capa e página interna é publicada a mesma foto do candidato. De acordo com o texto, o candidato faria uma campanha humilde e contaria com a tradição familiar e sua juventude para mudar a política da cidade. A notícia fala que as



limitações do candidato podem ser vistas por sua proposta de governo e traz falas do candidato que priorizam emprego, educação, saúde, turismo e lazer.

Na edição de 28 de setembro a 04 de outubro/2012, penúltima antes da eleição o jornal traz uma entrevista pingue-pongue, na página 7, ocupando página inteira, em escala de cinza, com a candidata Andréia (PR). A chamada de capa foi *Andréia tem ideias próprias e promete governo transparente*. Na introdução a entrevista o jornal fala da carreira política da candidata, sobre sua preparação para candidatura e sobre o orgulho que tem do seu tio Wanderley Farias, ressaltando que seu plano de governo será independente e inovador. Em seguida seguem as treze perguntas respondidas por Andréia sobre os temas saúde, educação, esporte, emprego, turismo, cultura, infraestrutura, assistência social, participação do vice, setores prioritários, mulher na política e uma mensagem final. O texto possui foto da candidata e do seu vice.

Nessa mesma edição, o periódico traz uma matéria sobre Adalto de Freitas (PMDB), com a manchete de capa *Daltinho apresenta plano de governo*. A matéria, publicada na página 8, assinada pela assessoria do candidato, é em escala de cinza e ocupa pouco mais de meia página. O texto é ilustrado com foto do candidato e vice, e fala da história do empresário e sua busca em ser prefeito de Barra do Garças junto com seu vice Sandro Saggin. Os assuntos abordados foram a estagnação da cidade por falta de desenvolvimento econômico, o tráfego problemático e intenso de carretas no centro da cidade e desemprego. Ainda nessa mesma edição, o jornal traz a manchete *Candidato condena destruição de material de campanha*. A matéria de meia página, publicada na página 9, com três fotos ilustrativas, informa que o candidato Ubaldino Rezende usou seu programa eleitoral para criticar o vandalismo dos seus adversários pela destruição de diversos materiais de divulgação e o carro de um cabo eleitoral. Esta foi a única matéria que falou sobre alguma ação da campanha, de denúncia e repúdio contra os adversários. Coincidência ou não, Ubaldino foi o único candidato que teve anúncios (santinhos) publicados no jornal, nas seis últimas edições na contracapa.

É importante ressaltar que na edição de 14 a 20 de setembro, que traz a primeira entrevista pingue-pongue, o jornal publica uma nota em caixa de texto destacada em amarelo dizendo:

Esse espaço foi criado pelo Jornal A Gazeta do Vale do Araguaia para dar oportunidade aos candidatos de apresentarem suas propostas na disputa pela prefeitura de Barra do Garças nas eleições deste ano. Todos os inscritos para a disputa são convidados a participar de uma entrevista com os mesmos temas e espaço igualitário de acordo com o



que prevê a legislação que orienta o pleito. Ficou ainda esclarecido aos participantes que não será autorizada a utilização de todo ou parte do conteúdo dessa entrevista como propaganda eleitoral. (A GAZETA DO VALE, 14-20set.2014, p.6).

Diante do levantamento realizado percebemos as determinações da nota acima não foram cumpridas, pois houve diferença no espaço destinado as notícias e nos tipos de textos. Além das diferenças de espaços destinados a cada candidato, o enfoque das matérias, que fica expresso nos títulos, também foi diferenciado. Na matéria sobre o candidato Ubaldino, o título *Ubaldino Rezende e Eduardo Moura disputam prefeitura*, passa impressão de neutralidade, não trazendo nem uma imagem positiva e nem negativa dos candidatos, apenas dizendo o óbvio, que eles disputam a prefeitura. Já a matéria sobre Fernando Lira traz o título: *Postulante revive a luta do tostão contra o milhão*, que faz referência ao pequeno investimento que o candidato está fazendo na eleição, enquanto seus concorrentes estão investindo muito. Já a matéria da candidata Andreia, publicada na última edição antes da eleição, tem a chamada: *Andréia tem ideias próprias e promete governo transparente*, reforça a imagem de que ela irá inovar e não manter mesmo apoiada pelo tio prefeito colocará suas ideias em prática em um governo sem corrupção e transparente. A mesma edição traz a chamada *Daltinho apresenta seu plano de governo*, que dá mesma que forma a chamada sobre o candidato Ubaldino é neutro, dizendo o óbvio. A outra matéria desta edição que fala sobre a eleição diz: *Candidato condena destruição de material de campanha*. A palavra candidato refere-se a Ubaldino, que acaba sendo o único candidato com duas matérias publicadas durante as eleições.

A partir da identificação dos diferentes espaços dados aos candidatos, como também os distintos enfoques dados as respectivas matérias, esta pesquisadora voltou a conversar com o diretor e jornalista do jornal *A Gazeta do Vale do Araguaia*, Paulo Batista de Melo, para compreender o porquê isso aconteceu. Paulo disse que o espaço foi dado, mas que cada candidato deveria produzir seu texto. Ao ser perguntado sobre o porquê de não haver matéria sobre o candidato Roberto Farias, o editor alegou que ele não enviou o texto para ser publicado. Entretanto, a única matéria individual de candidato que está assinada pela assessoria é a matéria do Adalto. As matérias do Ubaldino, da Andréia e do Fernando são assinadas pela redação. Desta forma se identifica uma contradição entre o que diz o jornalista e o que está escrito no jornal.



4.2 Análise das manchetes sobre o prefeito de então e/ou as obras da prefeitura

Das quatorze edições analisadas, seis possuem manchetes sobre o prefeito em exercício e ações e obras da prefeitura.. Duas chamam atenção referentes ao prefeito e quatro sobre obras e projetos realizados (ou a realizar) pela prefeitura. A primeira manchete, no exemplar de 20 a 16 de julho traz a chamada *Wanderley Farias questiona cassação*, ilustrada com uma foto do Wanderley sorrindo. A matéria, publicada na página 4, traz a assessoria jurídica do prefeito dizendo que este tem 30 dias para interpor recurso contra ação, do juiz da 4ª vara cível Luis Pereira Cajango, que o condena por improbidade administrativa, por aposentar sua afilhada-política, vereadora Antônia Jacob, entre 2001 e 2004. O texto demonstra à inocência do prefeito, atribuindo a atitude julgada a outra pessoa.

A outra manchete, sobre o prefeito, no exemplar de 24 a 30 de agosto/2012, diz: *Prefeito Wanderley cumpre Lei Federal*, ilustrada com uma foto do prefeito sorrindo. A matéria diz que tendo como base a Lei Federal 6.454/77, o prefeito Wanderley Farias está substituindo os nomes de algumas ruas da cidade por terem sido batizadas com nomes de pessoas vivas, o que é ilegal. A troca de nomes, na realidade, foi decorrência de uma intervenção civil, que apontou a falha da prefeitura, obrigando-a a corrigir os nomes dos logradouros. Em seguida o texto cita os antigos e atuais nomes das ruas e traz um breve currículo daqueles que estão recebendo a homenagem.

As duas matérias acima, apesar de não serem assinadas, têm características que indicam terem sido encaminhadas pela assessoria de imprensa da prefeitura. O enfoque dos textos busca transformar ações negativas, em fatos positivos. A primeira delas em vez de valorizar a condenação do prefeito, reforça que ele tem 30 dias para apresentar recurso de defesa. A segunda em vez de mostrar o descumprimento da lei que resultou em uma intervenção civil, destaca o contrário, o cumprimento da lei.

Quatro outras capas possuem chamadas sobre obras e ações da prefeitura. A primeira delas, na edição de 27/07 a 02 de agosto/2012 traz o título: *Após colocação de ar-condicionado Pronto Socorro volta a sua rotina*, acompanhado de uma foto grande, em cores, que mostra um dos leitos reformados. A segunda manchete, do caderno de 17 a 23 de agosto, diz: *Escolas municipais recebem nova estrutura*”. O texto, que acompanha a manchete e a foto colorida que tem foco numa lousa e na ferramenta tecnológica em sala de aula, relembra a reforma do hospital e diz “que agora é vez das escolas” já que saúde e educação “são prioridades da atual gestão”. A outra manchete é



Aeroporto de Barra será modernizado e ampliado, publicada no exemplar de 07 a 13 de setembro/2012, com foto do aeroporto. A quarta manchete, na edição de 05 a 11 de outubro, última semana antes da eleição, diz *Asfalto beneficiará a região do Iate Clube*. A partir da análise dos textos acima citados, identificamos que são matérias que valorizam as ações da prefeitura e como diz na frase final da última matéria valorizam as ações da administração. O uso exagerado de adjetivos e advérbios de intensidade mostram que as matérias, no geral, não são resultados de apuração criteriosa e de entrevistas, e que possuem características opinativas e frases tendenciosas.

É pertinente observar que algumas notícias usam verbos no futuro como, por exemplo, a que fala das escolas, do aeroporto e a do asfalto, ou seja, noticiam o que se promete, dando a sensação de que já foi realizado. Isso traz boa reputação à administração regente, mas não faz do jornal um veículo imparcial. As matérias trazem informações oficiais e fontes oficiais. Nenhuma delas trouxe professores, população, usuários do Pronto Socorro como fontes na busca de ouvir os dois lados. Notamos a falta de créditos em, praticamente, todas as fotos e as matérias não são assinadas.

5 Considerações finais

Este trabalho buscou compreender os meandros dos campos políticos e midiáticos, tendo o jornal *A Gazeta do Vale do Araguaia* como material de estudo. A opção por estudar mídia e política, foi devido a importância destas duas áreas na sociedade atual, o poder político como detentor de poder simbólico, e a interdependência entre elas. Esse vínculo se dá a partir do interesse entre os políticos e empresas de comunicação de manter o sistema em operação. A tarefa desses grupos dominantes é manter a sociedade no quadro apático enquanto consolidam a realidade favorável a um determinado grupo. Bernardes destaca que o cenário de representação da política apresentado pelos meios de comunicação, “tende a servir como principal referência de organização do mundo social para os leitores dessas publicações, isto é, constitui-se no cenário hegemônico em tais comunidades” (BERNARDES, 2008, p 13).

Por outro lado, como diz Lima, no Brasil “não há política nacional sem mídia” (2006, p. 55). O jornalismo político tem sido no país um dos grandes responsáveis por importantes acontecimentos, como a eleição de alguns políticos, a queda de presidente e derrubada de ministros. Isto porque, é um grande formador da opinião pública e das



realidades sociais. Como diz Lima, a mídia tem “o poder de definir o que é público no mundo contemporâneo”.

Este estudo auxiliou no entendimento desse campo escorregadio, em que as trocas de interesses primam pela falta de sentido humanista e democrático. Ao nosso ver, a sociedade, por seu lado, parece entorpecida e impulsiona, inconscientemente, a perpetuação do ciclo do sistema capitalista.

Para Martins, o jornalismo político a partir da redemocratização do Brasil passou por diversas mudanças, tornando-se menos partidarizado, mais pluralista, visando a imparcialidade e atingir maior número de leitores. Martins destaca que nos grandes jornais o jornalismo político apresenta aos leitores informação e opinião em espaços distintos e há o interesse de contextualizar a informação política, através da interpretação. Do lugar de comentarista da Rede Globo, Martins diz que esta é a melhor posição que pode apresentar, mesmo reconhecendo que nem sempre isto acontece, ou seja, que há a busca da imparcialidade, embora nem sempre alcançada. Nas cidades do interior, ele reconhece que a situação é outra:

Não há dúvidas de que, sobretudo nas cidades do interior, ainda sobrevive um grande número de programas jornalísticos marcados pela personalidade e pelas posições políticas de seus apresentadores, que não tem qualquer preocupação com a isenção (MARTINS, 2011, p. 20).

Foi exatamente isto que identificamos no nosso trabalho. O jornal estudado, apesar de caracterizado como independente e imparcial, pelo seu dono, tinha suas preferências políticas. O que ficou em evidência nos espaços destinados aos candidatos e enfoque dado as matérias. Conforme nos mostrou a análise comparativa entre as manchetes e matérias que noticiam os candidatos a prefeito, tanto nas coletivas como nas individuais, foi possível detectar propaganda (paga ou não) embrulhada em notícia, como diz o título deste trabalho. Os candidatos Andréia e Ubaldino Rezende foram bem noticiados, Fernando Lira e Adalto de Freitas aparecem, mas não de forma igualmente vasta comparada com os dois primeiros candidatos e, Roberto Farias não ganhou espaço individual. O jornal em questão foi imparcial, rompendo seu comprometimento com a qualidade da informação jornalística publicada e sua ética para com o seu público.

As manchetes e matérias sobre o prefeito em exercício as ações da prefeitura, valorizaram o governo em atividade. As notícias, muitas vezes, com verbos no futuro,



destacando ações que ainda não haviam ocorrido para distrair o leitor, faziam propaganda política, no intuito de somar pontos à candidatura da chapa branca.

Percebe-se que o jornal não se preocupa em se mostrar imparcial perante os fatos, pois manifesta opiniões nas matérias e dá às manchetes conotações favoráveis a alguns candidatos, passando informações parciais aos leitores. Não cita fontes, não escuta a população, não apura os dados, não consigna assinaturas às matérias; não faz uso de legenda e nem dá créditos as fotografias; ademais, é conotativo ao amenizar o peso da responsabilidade do prefeito, diante da população, em atos ilícitos. Tudo isso compromete a credibilidade do jornal e a informação para o leitor.

Contudo, vale refletir que embora esse veículo de comunicação tenha agido de forma irresponsável, os seus candidatos beneficiados não foram eleitos, o que sugere que o público pode estar mais atento e crítico à realidade social.

6 Referências

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Traduzido por Fernando Tomaz. Lisboa: Difel. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BERNARDES, Cristiane Brum. **O povo e a política em u jornal popular massivo**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 18, p. 1-17, jan./jun. 2008.

CRUVINEL, Tereza. **Colunismo: análise, opinião e ética**. In: SEABRA, Roberto e SOUSA, Vivaldo (org). **Jornalismo Político: Teoria, história e técnicas**. Rio de Janeiro: Record, 2006, p. 211-234.

KUCINSKI, Bernardo; LIMA, Venício A. de. **Diálogo da perplexidade: reflexões críticas sobre a mídia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2009.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

MARTINS, Franklin. **Jornalismo político**. São Paulo: Contexto, 1ª ed. 2005.

MELO, Paulo Batista de. Barra do Garças (MT). Entrevista concedida a esta pesquisadora, em 22 de fevereiro de 2014 e em 04 de março de 2014,

MINAYO, Maria Cecília de Sousa (org.) Pesquisa Social. **Teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes. 23ª ed. 1994.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão, revisão de Leonardo Avritzer. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

A GAZETA DO VALE DO ARAGUAIA. Mato Grosso: Barra do Garças. Ed. 1131 – 1144, ano XXV, 06 jul. 2012 - 05 out. 2012. Disponível em www.agazetadovale.com.br. Acesso em 02 de jan. a 06 mar. de 2014.