

O discurso jornalístico sobre a campanha presidencial de 2002: a cobertura da *Folha* e do *Estado de S. Paulo*¹

Katia Saisi

Universidade Anhembi Morumbi e Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo²

Resumo

O objetivo deste trabalho foi identificar o movimento dos sentidos produzido pelo discurso jornalístico sobre a campanha eleitoral à Presidência da República do Brasil em 2002. Foram acompanhadas as edições diárias dos dois maiores jornais do país em termos de tiragem - *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, durante o período oficial da propaganda eleitoral. A metodologia empregada abrange tanto o aspecto quantitativo como o qualitativo, ou seja, os efeitos de sentidos provocados pelas matérias, tomando-se a sociossemiótica como referencial. A análise revelou que as pesquisas de opinião e os temas relacionados à “imagem” dos candidatos ocuparam maior espaço que seus programas de governo. Mais que isso: a pauta esteve profundamente relacionada às movimentações do mercado financeiro, referendando, assim, o papel do jornalismo como instrumento de propagação da ideologia neoliberal.

Palavras-chave

1) Discurso jornalístico; 2) Meios e mensagens; 3) Semiótica das mídias.

Corpo do trabalho

Em 2002, foi eleito pelo voto direto o primeiro presidente da República do Brasil oriundo da classe operária, na maior eleição realizada no país, em que 115 milhões de eleitores habilitados definiram nas urnas seu futuro político. O fato, por si só, justifica a importância de se conhecer melhor o fenômeno. Mas, ao elegermos o discurso jornalístico sobre a campanha como objeto deste estudo, nosso mote foi tentar apreender as relações dialógicas entre este e o discurso político, de modo a articular o lingüístico e o social, vinculando a linguagem (verbal e não-verbal) à ideologia, com todo seu caráter plural, dinâmico e vivo.

¹ Trabalho apresentado ao NP 15 – Semiótica da Comunicação dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Jornalista formada pela PUC/SP, pós-graduada em Comunicação e Marketing e mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero (SP), é docente no curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi (SP) e no curso de especialização em Marketing Político e Propaganda Eleitoral da Escola de Comunicações e Artes da USP/SP. É pesquisadora do NIELP (Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária) na ECA/USP e do Grupo de Estudos da Comunicação na Sociedade do Espetáculo (Cásper Líbero). É diretora da Pluricom Comunicação Integrada. katiasaisi@anhembi.br

Para compreender o papel do discurso jornalístico sobre o político, pesquisou-se o noticiário veiculado pelos dois principais jornais impressos à época, ou seja, a *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, em função de suas tiragens diárias de, respectivamente, 331 mil e 253 mil exemplares, chegando aos domingos às cifras de 429 mil e 342 mil³. A escolha desses dois veículos paulistas deveu-se também ao seu papel fundamental como formadores de opinião do maior colégio eleitoral do país: em 2002, estavam aptos a votar 25.655.553 eleitores⁴ no Estado de São Paulo, o equivalente a 22,26% do total de 115.271.811 eleitores, ou seja, mais de 1/5 dos brasileiros. O período analisado coincide com o início oficial da propaganda eleitoral dos candidatos, segundo legislação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), ou seja, de 6 de julho a 27 de outubro de 2002, dia da eleição em 2º turno.

A análise do *corpus* da pesquisa teve como referencial teórico a semiótica de A. J. Greimas, bem como na Teoria Crítica da Comunicação. Centra-se no estudo da linguagem verbal e não-verbal da cobertura jornalística, de modo a se estabelecer a relação entre o plano de conteúdo e o plano de expressão, desenvolvendo processos de decodificação e leitura, para extrair-lhes a significação, ou seja, desvendar os elementos constitutivos dos enunciados, a partir de seus constituintes intra-signos. Pela dimensão que análise pormenorizada comporta, resumimos aqui as conclusões advindas, deixando de lado a descrição dos resultados oriundos de cada etapa empreendida na análise do percurso gerativo de sentido.

Procedimentos para análise dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*

O primeiro passo, após a captura do material publicado, foi estabelecer uma metodologia para sua análise. O resultado foi a elaboração de uma maneira própria de trabalhar os dados e que consiste em apenas uma possibilidade instrumental, uma vez que as características da amostra propiciam diferentes modalidades de abordagem.

Optou-se inicialmente por empreender a análise sob dois enfoques: o quantitativo e o qualitativo. No primeiro, foram computadas as menções que cada jornal fez aos candidatos, independentemente de seu valor axiológico. Já na análise qualitativa, buscou-se apreender o “como” cada jornal se referiu aos candidatos da perspectiva semiótica discursiva, a partir do referencial teórico de Algirdas Greimas. Cumpre destacar, entretanto, que, durante o percurso da análise, a metodologia empregada sofreu mudanças, de modo a melhor apreender o

³ Dados fornecidos pelos respectivos departamentos comerciais, em outubro de 2002. O terceiro colocado no ranking era *O Globo*, com tiragem de 247 mil exemplares nos dias úteis e 374 mil aos domingos.

⁴ Fonte: Tribunal Superior Eleitoral.

no segundo turno, Lula liderou praticamente com 60% das aparições nos dois jornais, ficando Serra com 40%.

A diferença do espaço dedicado a cada candidato pode ser explicada em função da “importância da notícia”, como define a *Folha* em seu Manual de Redação:

Critérios elementares para definir a importância de uma notícia:

1. Ineditismo (a notícia inédita é mais importante do que a já publicada).
2. Improbabilidade (a notícia menos provável é mais importante do que a esperada).
3. Interesse (quanto mais pessoas possam ter sua vida afetada pela notícia, mais importante ela é).
4. Apelo (quanto maior a curiosidade que a notícia possa despertar, mais importante ela é).
5. Empatia (quanto maior a curiosidade que a notícia possa despertar, mais importante ela é).
6. Proximidade (quanto maior a proximidade geográfica entre o fato gerador da notícia e o leitor, mais importante ela é). (Manual de Redação da Folha de S. Paulo, 2001: 43)

Sob este argumento, os jornais dedicaram espaços equivalentes à posição dos candidatos nas pesquisas de opinião. Justifica-se, portanto, o maior destaque para Lula, que ocupou a liderança absoluta nas pesquisas de opinião.

Se, por um lado, as pesquisas podem explicar a preferência da cobertura jornalística dada a Lula, por outro, entretanto, não explicam a primazia que os dois jornais deram ao candidato Serra, durante o primeiro turno. Ele apareceu empatado tecnicamente com Ciro Gomes, desde abril até o final de junho. Ciro ocupou a segunda posição até final de agosto, quando novamente Serra voltou ao segundo lugar, numa liderança apertada em relação a Ciro e Garotinho

A intenção de voto do eleitor, portanto, não pode ser considerada como o único parâmetro para a definição do espaço que cada candidato ocupou nos jornais. A análise qualitativa do material poderia dar pistas para responder a esta questão.

Análise qualitativa

A leitura aprofundada do material levou à identificação de uma grande variabilidade de detalhes. O desafio, nesta etapa do trabalho, consistiu justamente na apreensão de aspectos significativos, particulares de cada texto e também comuns ao seu conjunto, procurando explorar o material a partir dos diferentes ângulos de sua possibilidade.

Decidiu-se, então, selecionar todas as matérias em que os seis candidatos e seus partidos (ou coligações) eram citados, para um acompanhamento mais de perto.

Após uma análise experimental da edição de 7 de julho de 2002, sobre o primeiro dia oficial de campanha, percebemos ser prematura a definição da posição ideológica do jornal a

partir de uma só edição. Percebemos ainda que tal procedimento poderia ser reducionista: afinal, mais importante do que identificar as posições ideológicas dos veículos de comunicação era diagnosticar como os principais jornais do país, em seu conjunto, tratavam o discurso político de modo geral. Entendemos, nesse momento, que a própria metodologia adotada já trazia embutida uma preconceção do pesquisador perante o fenômeno eleitoral, ao dividir e tentar categorizar as matérias a partir de seu posicionamento axiológico sobre os candidatos, sem sequer levantar a hipótese de que poderíamos estar perdendo uma dimensão mais ampla que o material permitia: mais do que os julgamentos e preferências que cada jornal fazia dos candidatos (cuja resposta não era objetivo ou escopo deste estudo), interessava-nos saber como o discurso jornalístico sobremodalizou o discurso político. Deixamos, portanto, a análise sobre o posicionamento de cada um desses periódicos para estudos com esta específica finalidade.

Nosso intento, desde o princípio, não foi identificar a posição partidária de cada empresa jornalística em particular, mas sim tentar melhor compreender a relação do discurso jornalístico com o político. Coube, neste momento da pesquisa, uma guinada no procedimento utilizado.

Novo recorte

Após a transcrição dos títulos das matérias sobre cada candidato, fizemos uma leitura diária dos dois jornais. Foi então que novas percepções se destacaram e nos pareceram mais relevantes do que a categorização da cobertura por candidato.

Chamou-nos a atenção o “modo” em comum com que ambos os jornais tratavam os “fatos” políticos, então transformados em notícia. Alguns temas nos pareceram mais frequentes que outros, como o espaço dedicado pelos dois jornais à divulgação das pesquisas de opinião, as declarações de um candidato sobre outro, a especulação sobre as estratégias de marketing e a propaganda eleitoral na TV e no rádio e a associação do movimento de intenções de votos verificado nas pesquisas ao mercado financeiro. Por fim, mas não prioritariamente, foi também dedicado espaço para a divulgação das propostas dos candidatos. Nossa proposta metodológica, então, foi tentar agrupar as manifestações de cada um desses temas, considerando-se apenas o verbal. Este empreendimento ensejou nova rodada de leitura de todo o material. Ao longo do período analisado, foram publicadas 114 edições de cada um dos jornais. Portanto, foram lidos e apreciados 228 exemplares. Diante do volume, não caberia uma análise pormenorizada de sutilezas. Buscamos apreender o sentido mais geral e,

para tanto, recorreremos a apenas alguns exemplos que o *corpus* oferece de modo a tipificar as percepções advindas.

Divulgação de pesquisas

A divulgação de pesquisas de opinião realizadas por institutos vinculados ou não aos jornais ocupou espaço significativo. A *Folha de S. Paulo* sempre deu manchete de capa para os resultados do Datafolha, empresa do próprio Grupo. O *Estado*, por sua vez, deu maior destaque aos resultados do Ibope. Ambos, entretanto, não deixaram de divulgar os resultados de outros institutos como CNT/Sensus e Vox Populi, que sempre ocuparam menor espaço editorial.

A *Folha* não dedicou apenas espaço às pesquisas de opinião sobre a preferência do eleitor em relação aos candidatos. Também encomendou pesquisas sobre a receptividade do eleitor à propaganda eleitoral gratuita veiculada na TV. A partir do terceiro dia do início do horário eleitoral gratuito, a *Folha* inaugurou uma nova modalidade de pesquisa: por telefone, realizada com 600 pessoas no dia seguinte ao da veiculação da propaganda, e que representava 54% do eleitorado. O chamado *tracking* - ou rastreamento por telefone - acabou virando uma coluna veiculada três vezes por semana, no primeiro turno, e diariamente, no segundo, sobre o IIP – Índice de Imagem Positiva do Candidato.

Durante todo o período da campanha eleitoral (praticamente a cada dois dias) foi divulgada uma pesquisa, com ampla cobertura pelos dois jornais. Entre 7 de julho e 27 de outubro de 2002, foram anunciados os resultados de nada menos do que 46 pesquisas no primeiro turno e 23 no segundo. O relevante aqui é o espaço cada vez maior que as pesquisas ocuparam no noticiário. Parece-nos que as pesquisas acabam por ditar as regras dos pleitos, uma vez que é em função de seus resultados que cada candidato vai ajustar seu discurso.

Além disso, as pesquisas podem exercer papel decisivo na decisão do voto do eleitor, uma vez que geram o sentido no destinatário da mensagem de serem um discurso “científico” e, portanto, “imparcial” sobre a realidade. Funcionam, dessa maneira, como um argumento de autoridade, em função da objetividade “inquestionável” dos dados. As pesquisas reforçam, portanto, o mito da neutralidade jornalística.

Ao mesmo tempo, há ainda o debate sobre o direito do eleitor ter acesso à informação e a esses resultados, de modo a tomar sua decisão. Não estamos sequer levantando a questão de possíveis erros ou manipulações dos dados, uma vez que acreditamos que a técnica estatística esteja aprimorada o suficiente para captar, de fato, o que se passa em determinado

momento. Mas, justamente por isso, elas acabam por assumir um papel de direcionar as campanhas.

Na cobertura jornalística de 2002, foi comum os candidatos que apareciam em baixa não darem crédito a ela – pelo menos nas suas declarações à imprensa. Mas o fundamental é que as pesquisas de opinião exerceram papel de referência não só para os eleitores, mas também para os candidatos.

Uma questão de imagem – positiva ou negativa

A imagem dos candidatos foi pauta do noticiário, bem como suas estratégias de marketing, propagandas veiculadas e suas relações com a mídia em geral. Nessa categoria, foram publicadas durante o primeiro turno 362 matérias.

As matérias sobre marketing e mídia revelaram que a “aparência” do candidato foi pauta para a imprensa. O modo como eles se vestiram, as gafes que cometeram, o tom de seus discursos e suas semelhanças com outros personagens (como a vinculação de Ciro a Collor, por exemplo, ou Lula *light* e o “Lulinha paz e amor”) foram assuntos de grande importância no jornalismo brasileiro durante a campanha de 2002.

As propagandas eleitorais televisivas dos candidatos, seus produtos de comunicação (*jingles*, *outdoors*, *sites* e panfletos) usados na campanha, os *showmícios* que fizeram, as entrevistas e os debates realizados pelas emissoras de televisão, tudo foi acompanhado pela imprensa, que se dedicou a informar o leitor não apenas sobre o conteúdo das idéias apresentadas nesses produtos publicitários e eventos, mas, principalmente, sobre o “clima” reinante, as motivações de ordem estratégica, e as reações emocionais dos candidatos.

A cobertura da imprensa estrangeira sobre o processo eleitoral no Brasil também ocupou as páginas da *Folha* e do *Estado*. O noticiário dos jornais internacionais sobre os candidatos foi reproduzido nos dois veículos.

As estratégias de marketing foram também alvo de cobertura jornalística: marqueteiros e candidatos explicaram suas táticas para melhorar seu desempenho, tanto ao iniciar ataques aos concorrentes como ao suspender as críticas a eles. Houve também espaço para declarações dos candidatos em defesa de algum ataque sofrido. E estes foram muitos, amplamente coberto pela imprensa, em 238 matérias.

Os ataques entre candidatos foram também muito frequentes na cobertura sobre a campanha de 2002. Os jornais dedicaram amplos espaços a reproduzir essas críticas. Chama a atenção a quantidade de matérias em tom negativo sobre Ciro Gomes, que desde o início do período oficial da campanha estava em segundo lugar nas pesquisas de opinião. Os títulos

contra Ciro, ou contra o candidato a vice-presidente em sua chapa, predominaram no noticiário até o início de setembro, quando as intenções de voto no candidato caíram e Serra subiu nas pesquisas. A partir de então, a disputa ficou monopolizada entre os candidatos Serra e Lula.

Outro tipo de matéria que ocupou espaço significativo na cobertura da imprensa foi as que abordaram os acordos, as alianças e os apoios de cada candidato. “Quem está com quem” foi, portanto, notícia. Foram publicadas 244 matérias sobre estratégias e alianças. Dessa maneira, a imprensa funcionou como multiplicadora do recurso publicitário: ao divulgar as alianças e acordos, serviu aos interesses dos candidatos, legitimando midiaticamente as relações entre as diversas instâncias políticas.

Algumas isotopias sobre estas imagens

Um olhar mais atento sobre os títulos das matérias veiculadas nos permite abstrair algumas observações gerais acerca do discurso jornalístico durante a campanha eleitoral, em 2002.

Em primeiro lugar, houve uma similaridade entre a cobertura dos dois veículos estudados. O que foi pauta em um, foi também no outro. Não se percebeu nenhuma diferença significativa entre os temas abordados pelos dois jornais na cobertura diária. Aquilo que não foi dado por um jornal no dia imediatamente seguinte ao evento, foi dado logo no posterior. Desse fato, podemos depreender que há certa homogeneidade entre os discursos dos diferentes veículos.

Se isto ocorre com os dois maiores jornais concorrentes do país, podemos pressupor que o mesmo se verifica nos menores, que não têm a infra-estrutura logística para o acompanhamento de uma campanha, cabendo a eles, portanto, a mera reprodução do que os “grandes” publicaram. Evidentemente, só ficam excluídos deste “discurso único” os pequenos veículos que são marcados por ideologias pontuais.

Em segundo lugar, a imagem dos candidatos foi construída não apenas pelo que eles próprios diziam de si mesmos, mas sobretudo pelo que os adversários diziam negativamente de cada um. Os ataques e críticas contra Ciro Gomes durante todo o período em que esteve em segundo lugar nas pesquisas foram amplamente repercutidos na mídia e certamente contribuíram para a sua derrocada. Sua imagem ficou arranhada tanto por suas afirmações infelizes quanto pelo que se disse dele, levando-o à quarta posição no primeiro turno.

A imagem dos concorrentes foi construída não apenas pelos discursos verbais, mas também pelas aparências: roupas, jeito e trejeitos. Neste sentido, os jornais serviram à

estratégia do governo em derrubar o oponente que representava a maior ameaça ao candidato governista. Ou seja, a imprensa esteve em sintonia com o poder em exercício.

Em terceiro lugar, a propaganda dos candidatos e seus marqueteiros ocuparam espaço considerável na imprensa, muito superior ao dedicado ao debate sobre as propostas de governo, que pouco diferiram: todos os programas versavam sobre as mesmas questões pragmáticas. Não se discutiu posições ideológicas e partidárias, mas sim quem seria o candidato mais bem preparado para “administrar” o país.

Em quarto lugar, destaca-se a mudança que o discurso de Lula teve ao longo da campanha – deixou de ser socialista, o que caracterizava historicamente o Partido dos Trabalhadores, para caminhar para uma posição de centro, promovendo, se eleito, um governo de coalizão. Lula conseguiu reverter toda a propaganda negativa (de que teria “duas caras”, por exemplo) em argumento positivo à construção de sua imagem: a “mudança” proposta por Lula não seria, portanto, uma “mudança” que pudesse ameaçar o sistema vigente.

Outro diagnóstico que o material ofereceu é que a divulgação de apoios e alianças emprestou credibilidade aos candidatos. Daí a busca de todos em conseguirem reunir aliados. Mas este fato, para Ciro, nem sempre rendeu bons dividendos, como no caso do apoio de ACM, cuja foto do candidato beijando a mão do senador foi usada pelos adversários como símbolo de associação à corrupção (ACM havia, no ano anterior, renunciado à Presidência do Senado, após denúncia de manipulação do painel daquela Casa). O mesmo se deu em relação ao apoio de Collor à sua campanha. O ex-presidente, cuja imagem é associada à corrupção causadora do *impeachment*, não favoreceu o candidato Ciro.

Já Lula “faturou” os diferentes apoios recebidos, como comprovação de que seu governo seria, de fato, de coalizão e pacto social, referendando assim sua imagem de “Lulinha paz e amor”, que nem mesmo seus adversários conseguiram derrubar ou mesmo a imprensa quando o acusou de “alianças duvidosas”, referindo-se aos apoios de Maluf, ACM, militares e outras forças reacionárias. Para os eleitores de esquerda, entretanto, dava a entender que se tratava apenas de “efeitos discursivos”, com fins estratégicos e que, uma vez alçado ao poder, retomaria a linha socialista. Serviu, portanto, a interesses de públicos distintos.

A importância da mídia no processo eleitoral foi destaque de editorial no *Estadão*, no dia 12 de julho, intitulado “A televisão testa os candidatos”, sobre as entrevistas com os quatro principais candidatos no Jornal Nacional e no Bom Dia Brasil, ambos da Rede Globo:

(...) proporcionaram a uma boa parcela do eleitorado, cuja fonte primária de informação ainda é a mídia eletrônica e, nela, os telejornais dessa rede, a primeira visão desembaçada do que são e pretendem os aspirantes ao lugar de Fernando Henrique (OESP, 12/07/02, p. A3).

Ao mesmo tempo em que o texto atribui decisivo papel à mídia, faz sua *mea culpa*, minimizando o papel da imprensa:

Hoje em dia, as refinadas técnicas de persuasão de massa nesses meios de comunicação – a videopolítica, de que fala pejorativamente o cientista italiano Giovanni Sartori – são recursos de uso corrente nas disputas eleitorais, e as pesquisas captam o seu formidável impacto. Mas seria subestimar a inteligência do público presumir que o mais telegênico ou histriônico entre os candidatos, ou o que tiver contratado o melhor marqueteiro, será sempre o favorecido (OESP, 12/7, A3)

Entretanto, sem um bom marqueteiro ou uma boa propaganda eleitoral na mídia, não haveria bom candidato que pudesse vencer, ao menos numa sociedade em que prevalece a cultura do espetáculo (cf. Kellner e Debord). O fato é referendado pelas inúmeras matérias que abordam a importância da mídia na criação e formação da imagem do candidato e do seu papel não apenas como veiculadora das mensagens dos candidatos aos eleitores, mas como vigilante do processo democrático.

Mercado – ente vivo e determinante da pauta

Mais curioso foi perceber o papel que o “mercado”, ente abstrato, mas reificado pela mídia, teve nas eleições. Renato Ortiz explica o fenômeno:

A ele nos referimos como entidade real, com vida própria, capaz de reações semi-humanas. Diz-se dele que tem “humores”, “reage”, com otimismo ou pessimismo a determinadas medidas, tem “percepção” do que acontece no reino da política e da vida social. É descrito como uma entidade “sensível”, “irascível”, oscilando ao sabor dos eventos, rumores e notícias. (...) Fala-se como se estivéssemos diante de um ser dotado de sensibilidade, inteligência e autopercepção, um organismo vivo, dinâmico e envolvente (Ortiz, 2002: 3).

Dada a importância que o “mercado” – isto é, as relações econômicas em conjunção com o poder e sua potencial veiculação simbólica – assumiu no desenrolar da campanha, buscamos resgatar as matérias que vinculavam política e mercado. Alguns dos títulos das 165 matérias sobre o tema publicadas no primeiro turno estão relacionados a seguir:

“Maracujina para o mercado”, pede Ciro (FSP, 07/07, capa)
“Voláteis, nervosos, os momentos do mercado financeiro costumam dominar o noticiário” (FSP, 10/07 – Editorial)
PT não fica refém de discurso econômico (OESP, 10/7, A6)
Lula afirma que PT mudou e que pagará dívida externa (FSP, 12/7, A7)
Lula diz que quer diálogo, mas critica governo (OESP, 13/7, A6)
Serra apóia iniciativa de Fraga e acerto com FMI (OESP, 13/7, A8)
Candidato [Ciro] fez romaria para negar calote (OESP, 13/7, A7)
Euro passa dólar e assusta mercados (FSP, 16/7, capa)
Para acalmar mercados, José Dirceu vai a NY (FSP, 16/7, A6)
Redução [de juros] tem ‘cheiro eleitoral’, afirma Ciro (FSP, 18/7, A5)
Candidato [Lula] tenta mudar foco do discurso econômico. (OESP, 18/7, A5)
FMI busca assinatura de acordo com candidatos (FSP, 20/7, A4)

Após turnê nos EUA, Dirceu fala em 'trégua' com FMI (FSP, 22/7, A4)
'Programa não é resposta ao mercado', diz Lula (OESP, 22/7, A6)
PT tenta apagar 'sim' à suspensão da dívida (FSP, 23/7, A7)
Plano do PT prega 'desprivatização' do Estado (OESP, 23/7, A4)

O que vimos na cobertura jornalística sobre as eleições de 2002 foi a primazia do “mercado”, de modo onisciente e transcendente, em que a mídia simplesmente reproduziu suas reações e cobrou dos candidatos uma postura que o “acalmasse”.

O que se pôde perceber foi que as relações com o “mercado” marcaram o posicionamento dos candidatos em campanha. Lula, que um ano antes já Iderava as pesquisas de opinião, foi responsabilizado pelo “nervosismo”, “irritação”, “subida do dólar”, “queda das bolsas”.

Para demonstrar essa percepção da supremacia do “mercado” como regulador da sociedade contemporânea, nada menos do que 51 manchetes de capa dos dois jornais enfatizaram essa relação, o que vem comprovar a primazia que o “mercado” ocupou nos dois maiores jornais brasileiros. Tem-se, aqui, a publicização dessa ideologia e, portanto, a legitimação da subordinação da sociedade ao econômico/financeiro.

Na cobertura jornalística, observamos que os candidatos que “obedeceram” e cumpriram a “cartilha” do “mercado” tiveram vez, espaço e até apoio, como foi o caso de José Serra. O *Estadão* chegou até mesmo a manifestar, no editorial da edição de 8 de agosto, que o considerava o mais preparado para governar o país.

Quem não se enquadrou ao “mercado”, acabou excluído: os candidatos que, por princípio ideológico, desde sempre se posicionaram contra o neoliberalismo e suas marcas (Alca e FMI, por exemplo), simplesmente foram banidos da imprensa, sob o pretexto de que, por serem “nanicos”, não interessavam ao público. Foi o que aconteceu com os candidatos do PCO e o PSTU.

Mas isso não se deu de modo explícito. Houve sempre uma justificativa “jornalística” e “científica” para a exclusão dos divergentes. No primeiro dia de campanha oficial, 6 de julho, à página A6 do *Estadão*, a colunista Dora Kramer defendeu a diferente cobertura dada pelo jornal aos candidatos, qualificando como “excrescência” a instrução baixada pela Justiça para regular os procedimentos da campanha em que determinou “a obrigatoriedade de conferir tratamento e tempo igualitário a todos eles”. A jornalista deu um exemplo “prático” para justificar essa posição:

Luiz Inácio Lula da Silva, em primeiro nas pesquisas e, portanto, na preferência da maioria, deve ter o mesmo tempo e tratamento dado a mais dois desconhecidos cujas atividades só interessam a eles próprios, os candidatos do PSTU e do PCO. Perde a

maioria, porque ou não é informada direito sobre o que fez Lula ou é incomodada com relatos sobre nulidades (Kramer, 2002)

Com relação aos demais candidatos, a imprensa cobrou seu posicionamento frente ao mercado. Lula, Ciro e Garotinho, por se identificarem como candidatos de esquerda, o que significaria resistência à lógica neoliberal, sofreram pesadas críticas.

O *Estadão*, antes do início da campanha, já se colocava como temeroso pela primeira colocação de Lula nas pesquisas e dedicou alguns editoriais a atacá-lo. No dia 8 de julho, abordou a investigação sobre suposto esquema de propina na prefeitura de Santo André, administrada pelo PT. No dia 11, criticou as alianças do PT com o PL e do PPS com o PFL e, no dia 15, voltou ao assunto, desta vez para questionar eventual acordo do PT com a Igreja Universal, a quem teria prometido o Ministério das Comunicações.

O editorial “O que os mercados temem” (OESP, 6/7, A3) afirmou que o rebaixamento da nota do Brasil pela agência de avaliação de risco Standard & Poor devia-se não “aos riscos de decisões desastrosas em política econômica que um eventual presidente Lula poderá tomar por motivações ideológicas”, mas sim à “questão da governabilidade”. Enfim: “Lula não sabe como funciona um governo. Fica difícil culpar os investidores pelo medo que sentem – não de um Chávez brasileiro, mas de um brasileiro inepto para governar o país”. Ou seja, qualificou Lula como despreparado para o cargo.

A cobrança de um posicionamento – ou melhor, adequação – do PT frente ao mercado foi alvo do editorial do *Estadão*, “O aprendizado do PT”, de 13 de julho. Neste texto, defendeu que “o diálogo de transição entre governo e oposição é positivo para o país”, ao abordar o encontro do presidente do Banco Central, Armínio Fraga e o deputado petista Aloizio Mercadante, tecendo elogios à postura do partido de mudar seu tradicional discurso de ruptura.

Já a *Folha*, mesmo sem se posicionar em termos de preferência em relação a uma ou outra candidatura, também assumiu a relação entre a instabilidade financeira e alta do dólar (que chegou a valer R\$ 4) com a contínua ascensão de Lula e Ciro nas pesquisas.

O mesmo ocorreu com os candidatos que pareciam pouco comprometidos com o mercado – Ciro e Garotinho –, por suas críticas ao atual governo, suas posições contrárias à Alca e ao FMI e pelos ataques contínuos ao sistema financeiro: sofreram pesados reveses na construção de suas imagens: Ciro foi associado à Collor e Garotinho a um fanfarrão. Ambos foram atacados pelos adversários, recebendo maior destaque na mídia justamente quando ascenderam nos índices de intenção de votos.

Com o passar da campanha, entretanto, tendo o candidato petista assumido o discurso “pacifista” e de coalizão com as mais diversas forças políticas e dado mostras de que não seria um governo socialista - como pregava na origem seu partido -, acabou contando com a benevolência dos veículos. No segundo turno, ocupou maior espaço e sofreu menos ataques. Lula chegou às urnas já consagrado como presidente da República do Brasil, como atestam os manchetes de capa dos dois jornais no dia 27 de outubro, data do pleito em segundo turno:

“Pesquisa aponta vitória de Lula para presidente hoje” (FSP, 27/10)

“Pesquisas indicam Lula presidente” (OESP, 27/10)

O mais curioso é que ambos jornais se congratularam, em editoriais, sobre a ampliação da democracia verificada no pleito de 2002, pela maior cobertura jornalística e maior espaço para debates:

O pleito de hoje – com a alternância no poder a que deverá conduzir – completa um processo de consolidação das instituições democráticas brasileiras, cuja importância talvez seja percebida com mais acuidade no exterior que no Brasil. Apesar das inquietações com os rumos do governo Lula que se anuncia, os observadores estrangeiros registram, com uma mistura de surpresa e admiração, que, em matéria de amadurecimento político, o Brasil se tornou inequivocamente “um país sério” (...). É certo que a sociedade está ciente de que esta eleição foi “uma vitória da democracia”, como se diz. (...) O sistema estimulou a confiança recebida, ao levar o eleitor a crer que o seu sufrágio tem valor, porque as regras do jogo democrático, além de legítimas funcionam (OESP, 27/10/02, A3).

A *Folha* por seu turno qualificou o processo como “transição exemplar”, e assim intitulou seu editorial no dia 26 de outubro: “Está praticamente tudo preparado para que a transição do governo Fernando Henrique Cardoso para o de seu sucessor seja a mais organizada, correta e eficaz possível”. O texto elogiou a maneira como o então presidente Fernando Henrique conduziu o processo.

Em editorial do dia 6 de outubro, data do pleito em primeiro turno, este jornal abordou o papel dos meios de comunicação:

Cada um a seu modo, imprensa e Ministério Público deram passos decisivos rumo à sua consolidação como instituições de controle do exercício do poder. (...) A prática do jornalismo também se aperfeiçoou em busca de um modelo de atuação cada vez mais independente. Aprimorou-se tecnicamente. Este jornal, que sempre cultivou a independência, o pluralismo e o apartidarismo como pilares de sua política editorial e procurou submeter candidatos e partidos, sem distinção, ao mesmo filtro crítico, contribuiu para esse processo. O exercício pleno desse jornalismo crítico, independente e pluralista, entende esta *Folha*, obriga o jornal, diferentemente do que fazem outros veículos de mídia, a não apoiar nenhum candidato à Presidência, a governo de Estado ou a qualquer outro cargo eletivo. (FSP, 06/10, A2)

A imprensa procurou, portanto, reforçar o sentido de que seu próprio discurso desempenhara papel de vigilantes, informantes, fornecedores de informação para o livre

exercício democrático, sem deixar brecha, em nenhum momento, para que o destinatário de suas mensagens pudesse questionar a supremacia da lógica do mercado como determinante dessas escolhas.

Considerações sobre a cobertura jornalística

O que se pode depreender dessa análise macroscópica da cobertura jornalística, (o material, sem dúvida, permite ainda outras abordagens) é que vivemos de fato uma simulação de democracia ou um simulacro de democracia virtual, em que as pesquisas de opinião, o jornalismo e a propaganda contribuem para criar um palco, um cenário, em que são atores apenas aqueles que conhecem o *script*. Não houve espaço, como na arte, para improvisações. O diretor do espetáculo – o “mercado” – não permitiu vozes dissonantes. A racionalidade técnica, de que falavam Adorno, Horkheimer e Benjamin, impediu que novas idéias – ou mesmo antigas idéias, mas divergentes – fossem, de fato, conhecidas e debatidas. Escolheu-se entre os que se enquadravam ao esquema de mercado, sem se ter a chance de questionar as ofertas.

Discutimos quem era o mais competente para administrar o país sem pôr em risco o sistema. Ou seja, escolhemos o “gerente” da “empresa Brasil” e acreditamos ter sido esta uma livre escolha..

A cobertura jornalística serviu não apenas para formar a “imagem” dos candidatos, mas também para formar ou manter a imagem de seu próprio discurso, como imparcial e objetivo.

Recorrendo à pergunta que Beth Brait tão oportunamente formulou e que nos parece mais do que adequada para compreender o fenômeno eleitoral: “Essa polifonia enunciativa revela um democrático processo dialógico ou unicamente uma cacofonia polienunciativa?” (Brait, 1999: 26).

Acreditamos que o discurso jornalístico, sob a lógica da aparência, do espetáculo, da “imagem” criada, não se configurou como um espaço para a pluralidade de idéias. A mudança, tão apregoada por todos os candidatos não significou mudança de fato. Não houve, por parte do eleitor, a opção entre diferentes alternativas, mas apenas entre diferentes “marcas” de candidatos que se apresentavam como portadores de uma “mudança” que não existiria. Lula só foi “viabilizado” após adequar seu discurso e sua imagem à lógica do mercado. Quem não o fez, acabou descredenciado pela mídia. A política está, portanto, mercantilizada e mediatizada.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1981.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. 4ª ed., São Paulo: Ática, 2001.

_____. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Humanitas / FFCLCH / USP, 2001.

BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. 14ª ed., São Paulo: Cultrix, 2001.

_____. *Mitologias*. São Paulo: Difel/Bertrand Brasil, 1980.

BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos objetos*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1989.

_____. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1991.

BENJAMIN, Walter. “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”. In: *Teoria da cultura de massa*, de Luiz Costa Lima, São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Lisboa: Edições Mobilis in Móbile, 1991.

FLÖCH, Jean-Marie. “Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral”, In: *Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*. Vol. 1. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979.

HAUG, Wolfgang F. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Editora Unesp, 1996.

JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo – a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Editora Ática, 1996.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da mídia – estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru/SP: EDUSC, 2001.

ORTIZ, Renato. “Técnica, magia e mercado”. In: *Folha de S. Paulo – Caderno Mais!*, 6 de outubro de 2002, p.3.

PAIS, Cidmar Teodoro. “Estruturas de poder dos discursos: elementos para uma abordagem sociosemiótica”. In: *Língua e Literatura*, nº 7. São Paulo: FFLCH-USP, 1978.

Periódicos

FOLHA DE S. PAULO – de 6 de julho a 27 de outubro de 2002

O ESTADO DE S. PAULO – de 6 de julho a 27 de outubro de 2002