



O Deslocamento da Imprensa nos Anos Lula (2003-2010)¹

Eduardo Y. NUNOMURA²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Os oito anos do governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva foram marcados por intensos choques entre o governo e os principais veículos de comunicação de circulação nacional. Estudos da Ciência Política têm destacado o realinhamento eleitoral ocorrido em 2006, com o surgimento do fenômeno do lulismo, enquanto no campo das Ciências das Comunicações prevalecem as hipóteses que ressaltam a redução da influência da mídia nos resultados das urnas. Este trabalho analisa estudos relacionados a esse tema, de forma transversal, buscando servir de auxílio e estímulo para pesquisas que ampliem o horizonte de interpretação desse enfrentamento. Questiona ainda as perspectivas de que houve vitória ou derrota de um lado e do outro e corrobora a hipótese de que a imprensa contribuiu para o realinhamento eleitoral.

Palavras-chave

Mídia; política; estratégias de comunicação; concentração midiática e mídia criticism

1. Introdução

Os estudos sobre comportamento eleitoral analisam a reeleição do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 2006, dando maior destaque para a influência do Bolsa Família ou do voto econômico. Em comum, reconhecem o que os dados estatísticos revelaram: o voto que reelegeu Lula em 2006 não foi o mesmo que lhe deu a vitória em 2002. No campo das comunicações, a análise apressou-se em avaliar que a mídia perdera influência, e tal fato teria sido reconfirmado com a eleição da sucessora do petista, Dilma Rousseff, em 2010. Em outras palavras, o lulismo derrotou a imprensa, especialmente a chamada *grande imprensa*³ representada pelos principais veículos de circulação nacional, como os jornais *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo* e a revista *Veja*. Será mesmo?

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Ciências das Comunicações da ECA-USP, email: nunomura@usp.br
Orientador do trabalho: Eugênio BUCCI, professor do Curso de Jornalismo da ECA-USP, email: ebucci@usp.br

³ As referências à imprensa, à grande imprensa e à grande mídia neste trabalho estão relacionadas, sobretudo, aos veículos supracitados, salvo quando for feita uma ressalva específica ou fizerem parte de uma citação de um autor. E não objetivam, de maneira alguma, atribuir uma condição de sujeito a esses meios de comunicação.



A transformação da imprensa brasileira merece um estudo a partir dos processos de produção, difusão e recepção da informação que se valeram os veículos noticiosos desde 2003. Teriam prevalecido os valores da cidadania, da ética e do interesse público? A informação foi transmitida de forma honesta, verdadeira e imparcial? Há um claro realinhamento político e a ascensão da nova classe média e do subproletariado⁴, que virou um ator político de grande poder decisório no panorama eleitoral, acabou por tirar o centralismo que antes os veículos de circulação nacional exerciam sobre a opinião pública. A cobertura da grande imprensa permaneceu, na maioria das vezes, crítica ao governo Lula, quando não assumiu para si o papel de oposição.

O presente artigo traça um panorama das transformações da imprensa brasileira a partir de estudos e artigos recentes sobre o tema de forma a auxiliar a compreensão da comunicação nos anos Lula. Por que e como ocorreu a mudança no comportamento da mídia é fundamental para compreender o novo Brasil. O deslocamento para o conservadorismo de parte da imprensa, representada sobretudo nos veículos de maior circulação, não ocorreu por acaso e teve um papel determinante no realinhamento eleitoral observado entre 2002 e 2006 – e ratificado em 2010.

2. Os formadores de opinião

Em 2006, o Brasil vivenciou um realinhamento eleitoral de grande magnitude, com reflexos nos campos político e das comunicações. SINGER (2009) defende que o lulismo⁵ instaurou uma nova via ideológica no Brasil, dentro da ordem estabelecida, sem choques ou revoluções. A desconexão entre as votações de Lula e do PT evidenciadas em 2006 permite atribuir ao presidente a responsabilidade por esse novo realinhamento. Em seu primeiro mandato, Lula conseguiu arquitetar uma política de promoção do mercado interno voltado para os mais pobres, mantendo a estabilidade econômica e social e respeitando a ortodoxia econômica vigente. A junção desses elementos foi considerada pelo autor como um completo programa de classe para o subproletariado, que retribuiu com a sua reeleição:

⁴ A definição original do termo remonta ao início dos anos 1980, quando Paul Singer analisou a estrutura social do Brasil e incluiu nessa categoria ‘empregados domésticos, assalariados de pequenos produtores diretos e trabalhadores destituídos das condições mínimas de participação na luta de classes’.

⁵ ‘O lulismo é um sentimento de identificação, de representação e delegação de poder de uma grande parcela da população com e para a liderança política de Lula; pela sua história de vida, sua luta sindical e política’, definiu VIANA, Gilney, em ‘O PT e o lulismo’, 2007, Disponível em: www.pt.org.br, acessado em 13/07/2011.



Na ausência de um avanço da esquerda, o primeiro mandato de Lula terminou por encontrar outra via de acesso ao subproletariado, amoldando-se a ele, mais do que o modelando, porém, ao mesmo tempo, constituindo-o como ator político. Isso implicou um realinhamento do eleitorado e a emergência de uma força nova, o lulismo, tornando necessário um reposicionamento dos demais segmentos. (SINGER, 2009, p. 99)

E essa relação do lulismo, nucleado no Nordeste, mas que se irradia pelo resto do Brasil, pode ter fincado raízes duradouras com o subproletariado. Em 2006, Lula conseguiu receber votos da direita e da esquerda de modo proporcional, o que seria mais um reflexo do realinhamento em curso. Nesse sentido, o lulismo se tornou uma opção nova contra uma alternativa de classe média organizada em torno de uma formulação de centro, que manteve por décadas, e de forma *sui generis*, uma situação paradoxal para o olhar de um estrangeiro, qual seja, o de que os mais pobres apoiavam a direita e os mais ricos a esquerda. A partir do lulismo, essa equação se inverteu no Brasil:

O relativo desinteresse de Lula pelos ‘formadores de opinião’ significa que o realinhamento tirou centralidade dos estratos médios, que eram mais importantes no alinhamento anterior. Nele, a esquerda organizava segmentos baixos e médios da ‘classe média’, notadamente operários industriais e servidores públicos, em torno de uma ideologia de esquerda, isto é, do discurso de classe. O centro agregava as classes médias ao redor da modernização do capitalismo e mobilizava o subproletariado contra a esquerda nos momentos cruciais. Assim, o conflito político geral era filtrado pelo debate entre os setores médios. (SINGER, 2009, p. 101)

A literatura sobre comportamento eleitoral não chega a um consenso para explicar a reeleição de Lula, em 2006, marco do atual realinhamento político. E novas interpretações continuam surgindo. As correntes podem ser divididas, grosso modo, entre aqueles que atribuem ao Bolsa Família e a outros programas sociais o fator decisivo para o triunfo do presidente nas urnas (ABENSUR, CRIBARI-NETO e MENEZES, 2007; MARQUES *et al.*, 2009; LÍCIO, RENNÓ e CASTRO, 2009; CANÊDO-PINHEIRO, 2009), os que creditam o êxito ao voto econômico (CARRARO *et al.*, 2007; BOHN, 2011) e os que consideram que estar à frente da máquina pública fez toda diferença (ZUCCO, 2007). Na Ciência Política, quase nada se diz a respeito da influência da mídia para o realinhamento eleitoral, confirmando antiga tese:



Enquanto filósofos, historiadores, economistas, sociólogos e antropólogos – reconhecendo a centralidade da mídia – buscam compreender a dinâmica da nova realidade, no Brasil as análises oriundas da ciência política e da comunicação (ou, pelo menos, a grande maioria daquelas que se tornam públicas) continuam resistindo a inscrever a mídia entre as instituições merecedoras de estudo e pesquisa na análise da política. (LIMA, 1996, p. 239)

Esse autor acrescentava que, naquela época, ainda eram “poucos os trabalhos publicados na área. Todavia, muitos, sobretudo na ciência política, desconhecem o papel formador da mídia na cultura política ou padecem de um caráter redutor porque equacionam a mídia apenas com o conceito de 'informação política'.” O fato é que foi nos anos Lula que uma grande parcela da população passou a ocupar, graças ao Bolsa Família e outros programas sociais, um espaço maior e mais influente que trouxe uma dinâmica ainda não assimilada pela sociedade, inclusive pelos órgãos de comunicação. Os jornais de circulação nacional têm enormes dificuldades de escrever para a nova classe média brasileira e ignora o subproletariado como público-alvo.

MARQUES et al (2009, p. 3), que investigaram a influência do Bolsa Família como elemento decisivo para o triunfo de Lula na campanha que lhe garantiu o segundo mandato, indica que “a eleição revelou, segundo diversos analistas, um fato novo na realidade brasileira, a que os segmentos mais pobres da população, pertencentes às classes C e D, não se sensibilizaram com a posição dos chamados formadores de opinião, especialmente a expressa pela imprensa escrita e televisiva”.

Em sua análise sobre a disputa da reeleição, LIMA (2007, p. 20) relata que “foi se consolidando entre os jornalistas da grande mídia, nesse período [2005 e 2006], um forte antilulismo, expresso no tipo de cobertura – às vezes, até mesmo partidarizada – realizado. As explicações para o fenômeno incluem desde razões empresariais até o preconceito de classe”. Naquela campanha, Lula venceu, a despeito do “claro descolamento entre a opinião dominante na grande mídia – editoriais e colunistas chamados de 'formadores de opinião' - e a opinião da maioria da população”. COIMBRA (2007) vai ainda mais longe nessa hipótese:

O fato de termos um eleitorado “estruturado” deixou largas parcelas dele como que inatingíveis pela informação. A vasta maioria de nossos eleitores não precisou saber nada de novo, sobre quem já sabia tanto. ‘Formadores de opinião’ foram solenemente dispensados, pois os eleitores se sentiram confortáveis com suas próprias escolhas, deixando, em muitas oportunidades, a imprensa falando sozinha. (COIMBRA, 2007, p. 188)



A cobertura jornalística da grande imprensa parece não ter percebido a mudança da base social do voto em Lula em 2006, assim como não sinalizou desejo de querer compartilhar as conquistas que vieram a se consolidar justamente nos anos Lula – desde 1992, o país vive um ciclo duradouro de estabilidade política e também econômica, de poucos sobressaltos, uma situação nova na história brasileira. O pano de fundo dessa discussão é a *modernização capitalista brasileira*, da qual a imprensa sempre foi uma de suas principais porta-vozes. Engendrada desde o início dos anos 1990, a modernização capitalista acabou por se viabilizar com a adesão do ex-líder sindical e do Partido dos Trabalhadores, que, sem a necessidade de um golpe ou revolução de qualquer espécie, atrelou o movimento operário e parte da classe média urbana ao projeto do capital burguês a partir do discurso da inclusão do trabalhador no ciclo desenvolvimentista do Brasil. Já parte da imprensa, por motivos ainda incertos, optou por ser fiadora de um projeto alternativo de poder, de franca oposição ao PT e ao lulismo, e identificado com o PSDB.

Ao longo dos dois mandatos de Lula, a cobertura dos veículos de comunicação de circulação nacional foi extremamente crítica aos programas do governo federal, notadamente o Bolsa-Família, mas também o Luz Para Todos, o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) 1 e 2, o Prouni, a política de cotas, o Minha Casa, Minha Vida e o Programa Nacional de Direitos Humanos 3. Fiscalizar, criticar e até condenar tais ações governamentais eram uma forma de se posicionar diante das bandeiras do lulismo e de reafirmar, de alguma forma, sua influência perante a opinião pública – ou, ao menos, parte dela. Um tratamento bem distinto ao dado para o seu antecessor pela imprensa.

MACHADO (2009, p. 164-165), que comparou as campanhas de reeleição de 1998 e 2006, encontrou evidências de que naquela disputa Fernando Henrique Cardoso “pode em seu programa eleitoral defender a imagem de sua política econômica sem que a imprensa provocasse contrapontos ou análises das condições adversas”, enquanto nesta “a agenda negativa do governo do PT ganhou destaque na maior parte das editoriais jornalísticas das mídias impressa e eletrônica: a retomada do debate sobre a crise ética na política, os escândalos de corrupção envolvendo lideranças do PT, os indicadores econômicos que revelavam desaceleração do crescimento, a elevação nas taxas de juros e a carga tributária em alta”.



Desde 2000, ALDÉ, MENDES e FIGUEIREDO (2007) realizam uma pesquisa sobre mídia e eleições, quantificando, qualificando e comparando as notícias dos jornais *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. Eles concluem que há uma politização da imprensa no Brasil e que o desejado pluralismo dos veículos de comunicação só ocorre formalmente no discurso ético de autoqualificação, procurando se associar aos conceitos e rituais de objetividade do jornalismo norte-americano. Na prática, a realidade constatada pelos pesquisadores foi outra: “Na produção do impresso diário, o que vimos foram diferenças no tratamento conferido aos candidatos, de amplificação de certos temas negativamente associados a Lula, contraposta à benevolência no tratamento de temas espinhosos relacionados aos seus adversários.” (ALDÉ, MENDES e FIGUEIREDO, 2007, p. 84).

KRAUS (1976), estudioso dos debates presidenciais televisivos nos Estados Unidos, elaborou duas proposições em meados dos anos 1970 que hoje estariam em xeque se sobrepostas à realidade brasileira: 1) Há evidências empíricas e qualitativas de que os meios de comunicação de massa modelam e alteram a realidade política; 2) Comportamentos de políticos e eleitores são, pelo menos em parte, um resultado da realidade política projetada pela imprensa. “Os meios de comunicação de massa contribuem positivamente para a redução do estresse no sistema político, ao mesmo tempo em que várias consequências indesejáveis emergem do papel da mídia sobre a participação cidadã na política”, apontava KRAUS (1976, p. 225).

3. Os escândalos midiáticos

Em junho de 2005, a imprensa revelou um complexo esquema de corrupção, com envolvimento de partidos e líderes da base aliada do governo Lula, no hoje conhecido “escândalo do mensalão”. Pelas denúncias, o publicitário Marcos Valério teria desembolsado dezenas de milhões de reais para pagamento de políticos, de dívidas do PT e para financiamento ilegal de campanhas eleitorais. A cobertura da mídia foi intensa e, como não poderia deixar de ser, desfavorável ao presidente e ao seu governo. O bombardeio foi tão sistemático que formadores de opinião e veículos de comunicação, como a revista *Veja*⁶, já davam como certa a derrota do petista nas

⁶ *Veja*, n. 1936, 21/12/2005, p. 55



eleições de 2006. A realidade, contudo, foi oposta. Com o esgotamento das notícias, o presidente recuperou sua popularidade e quase venceu as eleições no primeiro turno.

Tal fato só não ocorreu, assevera RENNÓ e HOEPERS (2010), porque os eleitores adotaram um tipo de opção sofisticada, o *voto estratégico punitivo*. Em 15 de setembro de 2006, portanto a poucas semanas da disputa nas urnas, surgiu um novo caso de corrupção. A Polícia Federal prendeu dois homens, supostamente ligados ao senador Aloizio Mercadante (PT), que estariam de posse de 1,7 milhão de reais e tal quantia seria usada para a compra de um dossiê com acusações contra o candidato ao governo paulista, José Serra (PSDB). A denúncia foi amplamente explorada pelos órgãos de imprensa e, somada à ausência do presidente nos debates na TV, fez com que o eleitor deixasse de votar em Lula naquele primeiro turno, como se fosse um castigo, para só reconduzi-lo no cargo para mais um mandato na segunda rodada eleitoral.

Tanto no caso do mensalão quanto no da compra do dossiê, todas essas denúncias foram bastante exploradas pela grande imprensa, abrindo um flanco para que partidários do governo, de Lula e do lulismo acusassem uma intenção deliberada por parte dos órgãos de comunicação em derrubar o presidente. Para NASSIF (2003), esse tipo de comportamento é sintomático de uma imprensa que adota a velha prática do jornalismo dos anos 1990, que “se caracterizou por atacar topicamente problemas isolados. Fazia-se escândalo em cima do episódio que, no dia seguinte, era substituído por um novo escândalo”. Segundo o autor, “não havia nada mais frustrante no imediatismo dos anos 90 do que a denúncia que se perdia no ar, sem que o leitor percebesse, junto com ela, a sugestão de solução do problema, ou mesmo o acompanhamento posterior para garantir as providências a serem tomadas”. O sensacionalismo, apenas como adendo, virou rotina para a maioria dos veículos comerciais, o que antes era restrito a um número reduzido de jornais e programas televisivos e radiofônicos.

Como contraponto a essa visão, estão inseridos os estudos desenvolvidos por AZEVEDO (2009), que analisou o comportamento da mídia nas eleições presidenciais entre 1989 e 2006 (em todas, Lula foi candidato). Apesar de concluir que a grande imprensa é mesmo conservadora, o autor desautoriza interpretações mais apressadas sobre um suposto complô midiático que teria como inimigos declarados o PT, Lula ou o lulismo e ganharia até formas de teorias conspiratórias, imaginando que o conservadorismo da imprensa produza alinhamentos partidários automáticos, como ocorreu em 1989, na eleição Lula versus Fernando Collor de Mello:

O que sugerimos aqui é que, independente de eventual militância antipetista de um ou outro veículo da grande imprensa, havia uma forte tensão entre valores ideológicos constitutivamente antagônicos entre o conjunto da grande imprensa (adepta, em variados graus e convicções, da economia de mercado e da democracia representativa) e o PT (socialista e abrigando internamente grupos críticos da democracia representativa). Este campo tensionado só sofreu mudanças no momento em que o PT se deslocou para o centro-político e se transformou num partido da ‘ordem’. (AZEVEDO, 2009, p. 63)

Na sua visão, grande imprensa e PT voltam a se afastar em 2006, mas por conta de conflitos de outra ordem e natureza, na qual a argumentação conservadora é substituída pelo debate ético e moral. Por causa do escândalo do mensalão, o PT perde sua aura de partido ético e, por tabela, “o reconhecimento positivo por parte da grande imprensa”. E isso seria o bastante para explicar o novo descolamento. “Mas, agora, na grande imprensa a visão negativa da primeira fase, de um partido ‘radical’ com um programa político e econômico ‘irresponsável’, é substituída pela imagem de um partido eticamente frágil e com práticas políticas corruptas.” (AZEVEDO, 2009, p. 55).

A principal referência sobre os escândalos midiáticos se encontra na obra de THOMPSON (2000), que trabalha sobre quatro orientações para sinalizar o porquê da criação de um escândalo pela imprensa. Em torno dele há interesses, por parte das empresas jornalísticas, no lucro financeiro (publicar esse tipo de notícia vende), em objetivos políticos (os jornais de circulação de massa estão dispostos a apoiar partidos ou líderes específicos), nas autoconcepções profissionais (vocação investigativa dos jornalistas) e nas rivalidades competitivas (o mercado de notícias é altamente concorrencial). E, quando eclodem, desenvolvem-se por meio de eventos narrativos prolongados com clara motivação política, porém com possíveis efeitos colaterais:

O ciclo do escândalo faz nascer um tipo de cansaço, um tipo de *exaustão do escândalo*, por parte de muitas pessoas. Novos escândalos aparecem com frequência prevista, mas perdem gradualmente seu valor de notícia e até mesmo, sob alguns aspectos, sua capacidade de susto e surpresa, na medida em que leitores e espectadores se tornam cada vez mais insensíveis ao espetáculo e crescentemente acostumados às regras e convenções que o produzem. (THOMPSON, 2000, p. 152)

Atritos entre o governo Lula e a mídia se tornaram corriqueiros e uma das explicações possíveis, balizadas por KOTSCHO (2006, p. 286), assessor de imprensa do presidente de 2003 a 2005, é a nova feição das redações jornalísticas. “Para mim, foi assustadora a convergência entre as opiniões dos donos das empresas e a dos seus



empregados jornalistas, sobretudo os que recebiam salários mais altos por ocupar cargos de confiança”, anotou. O jornalista referia-se a um episódio específico, porém crucial para entender a relação entre governo e imprensa: o da discussão para a criação do Conselho Federal de Jornalismo, defendida pelo sindicato de profissionais, mas rotulada pelos veículos noticiosos como um mecanismo de controle e censura estatal. Lula, em 1999, em prefácio no livro de KUCINSKY (2000), já havia criticado essa configuração:

“O que você constata é que não é mais uma coisa só do dono do jornal, é uma coisa que está introjetada no jornalista. Ele é neoliberal, principalmente o que tem emprego garantido ou uma coluna própria, o que ganha um bom salário. (...) Agora, ele é incapaz de analisar os fatos sob a ótica do povo, a ótica de quem não tem acesso a esse dinheiro, a ótica de quem está desempregado.” (Lula, 1999, apud KUCINSKY, 2000, p. 14)

É um engano, contudo, imaginar que Lula apenas se acomodou no papel de vítima durante seu mandato. Passados os episódios que arranharam sua imagem e do PT perante parte da sociedade, sobretudo entre o eleitorado do Centro-Sul e a população com mais escolaridade, o presidente tratou de transformar o jogo político brasileiro numa disputa no melhor estilo “*nós contra eles*”, na qual identificou o *front* inimigo como sendo a oposição política e a mídia.

Em outubro de 2009, em uma solenidade em Pernambuco, sua terra natal, e acompanhado da ministra Dilma Rousseff (ainda sem ser lançada candidata oficial), o presidente já deixava claro a disposição para o enfrentamento: “Eu gostaria, e o momento vai dizer se vai ser possível ou não, que todos nós tivéssemos apenas um candidato, que fizéssemos uma eleição plebiscitária, ou seja, *nós contra eles*, pão pão, queijo queijo. Se não for possível, paciência.”⁷ Já durante a campanha para a eleição de sua sucessora, em setembro de 2010, o petista não falava mais por meio de metáforas: “Dilma, nós não vamos derrotar apenas os blocos adversários tucanos, nós *vamos derrotar alguns jornais e revistas* que se comportam como se fossem partido político e não têm coragem de dizer que são partido político e têm candidato.”⁸

Ao mencionar “alguns jornais e revistas”, Lula não nominou, mas seguramente falava da grande imprensa. Nem poderia ser diferente, porque se fossem considerados

⁷ Despacho da agência de notícias Reuters, sob o título ‘Lula diz que eleição de 2010 será ‘nós contra eles’ (disponível em br.reuters.com/article/idBRSPE59E0NO20091015, acesso em 12/07/2011)

⁸ Despacho da agência de notícias Reuters, sob o título ‘Lula diz que imprensa se comporta como partido e tem candidato’, de autoria de Hugo Bachega (disponível em br.reuters.com/article/domesticNews/idBRSPE68H09J20100918, acesso em 12/07/2010)



todos os veículos de comunicação do país, a estratégia do Palácio do Planalto foi tratá-los como aliados. Lula fechou seu mandato anunciando em 8.904 veículos de comunicação ante os 499 meios de 2003, quando o petista tomou posse. No fim do governo, jornais, revistas, rádios, TVs e “outros” (portais de internet, blogs, comerciais em cinemas, carros de som, barcos e publicidade estática, como outdoors ou painéis em aeroportos) que recebiam essas verbas oficiais estavam espalhados por 2.733 cidades. Em 2003, eram só 182 municípios⁹. A pulverização minou jornais, rádios e TVs tradicionais, que antes concentravam o recebimento dos recursos públicos (com critérios não necessariamente transparentes), que passaram a receber proporcionalmente segundo o tamanho de sua circulação. Tal ação permitiu que a propaganda de obras do PAC (Programa de Aceleração do Crescimento) ou do programa habitacional Minha Casa, Minha Vida, entre outros projetos do governo, ganhassem maior repercussão e visibilidade, sem necessariamente passar pelos veículos de circulação nacional.

4. O realinhamento eleitoral

Dezenas de livros publicados têm retratado Lula, não sendo possível destacar uma linha padronizada de narrativa. São títulos jornalísticos, críticos, biográficos e ensaísticos. Alguns são assinados por jornalistas e outros, por acadêmicos. Dois, em especial, merecem ser destacados. PARANÁ (2002) escreveu a mais completa biografia sobre o presidente, baseando-se em entrevistas com ele e seus irmãos. A autora fundamenta sua tese no conceito da “cultura da transformação” de Lula, personagem que ganhou notoriedade pública e política a partir dos movimentos operários de fim dos anos 1970, simultaneamente ao processo de modernização capitalista brasileira e à democratização política. A construção de sua imagem foi moldada justamente pela mídia, que encontrou nele um dos melhores símbolos para levar adiante a “cultura de transformação” sonhada pela sociedade civil em plena ditadura militar. O namoro durou alguns anos, mas acabou por resultar num grande divórcio.

A segunda referência é o livro de BUCCI (2008), ex-presidente da Radiobrás no primeiro mandato do presidente Lula. *Em Brasília, 19 horas* apresenta os bastidores da relação entre mídia e governo, mas tendo como núcleo central a reconstrução da estatal,

⁹ Reportagem da Folha de S.Paulo, publicada em 28/10/2010, de autoria de Fernando Rodrigues (disponível para assinantes em www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po2812201002.htm)



com o jornalista lutando para torná-la uma máquina pública a serviço da cidadania e “não mais a serviço das causas pessoais dos governantes”. A partir das descrições de BUCCI de práticas arcaicas e eticamente indefensáveis de usar a Radiobrás como extensão partidária ou propagandística do governo, pode-se chegar à conclusão de que houve uma verdadeira guerra de proporções ainda não calculadas em todo o campo das comunicações do governo Lula. O que torna ainda mais enigmático e desafiador compreender como chegamos a essa situação de ruptura entre mídia e governo.

Uma análise pontual das vitórias de Lula em sua reeleição, em 2006, e de Dilma, em 2010, pode levar à conclusão de que a grande imprensa realmente foi derrotada, uma vez que dentro dessa espécie de consenso que se formou entre profissionais das comunicações e até cientistas políticos, os resultados finais desses dois pleitos seriam a prova cabal de que “eles” (mídia e candidatos da oposição) perderam e o “nós” (Lula, PT e lulismo) venceu. Mas essa interpretação é capaz de, sozinha, explicar a mudança da base social do voto em Lula em 2006, tampouco a eleição da candidata do presidente, que manteve praticamente a mesma geografia eleitoral do petista.

Nesse sentido, a explicação para esse realinhamento eleitoral deva ser creditada ao fato de que a cobertura da imprensa colaborou para afastar eleitores históricos do petista (sobretudo a classe média e os mais escolarizados do Centro-Sul do país), estes mais expostos ao noticiário e menos dependentes dos programas sociais do governo. Trata-se do argumento central levantado por MUNDIM (2010), que testou sua hipótese a partir de dois testes estatísticos com base em dados de surveys¹⁰. Para medir a força da mídia sobre o voto do eleitor, o autor testou um modelo logístico no qual a variável *atenção política* (índice que mede a exposição do eleitor ao conteúdo político dos meios de informação) mostrou ter tido influência na eleição de 2006, a favor do candidato do PSDB (Geraldo Alckmin), e contra Lula.

A cobertura da imprensa foi, ao lado das políticas econômicas e distributivas do governo Lula, um outro fator fundamental para o realinhamento eleitoral observado entre 2002 e 2006, tendo sido um dos responsáveis por afastar do petista parte da sua base eleitoral de eleições anteriores, especialmente aqueles mais expostos ao conteúdo dos meios de comunicação, em favor do principal candidato da oposição. (MUNDIM, 2010, p. 7)

¹⁰ Foram utilizados os surveys pós-eleitorais ESEB 2002 (disponível em: <www.cis.org.br>), e LAPOP 2007 e 2008 – Latin American Public Opinion Project, Barômetro das Américas (disponível em: www.LapopSurveys.org)



Em seu entendimento, o autor afirma que “para que uma parcela significativa dos eleitores brasileiros aderisse ao lulismo, outra parcela, ainda que menos numerosa, voltou-se para a oposição”. Assim, se de um lado o Bolsa Família e os demais programas sociais do governo serviram de ímã para que um novo eleitorado fosse incorporado ao candidato do PT, de outro, a cobertura negativa da imprensa foi uma das responsáveis por aumentar a distância entre o presidente e as pessoas mais expostas ao noticiário, “geralmente mais ricas, escolarizadas e moradoras das regiões mais prósperas no Sul, Centro-Oeste e em parte do Sudeste” (MUNDIM, 2010, p. 2)

Para ANDERSON (2011), que corrobora a hipótese de que a grande imprensa provou ser claramente conservadora diante do governo do petista, a popularidade de Lula acrescentou um componente adicional para o atrito latente das duas partes e se tornou particularmente incômoda para os donos dos grandes conglomerados midiáticos, aumentando ainda mais a polarização que se vê no Brasil nos dias de hoje:

O relacionamento direto de Lula com as massas rompeu esse circuito, retirando o papel da mídia na formulação da cena política. Pela primeira vez, um governante não dependeu dos seus proprietários, e eles o odiavam por isso. A ferocidade das campanhas que se seguiram contra Lula não poderia ter sido sustentada sem um público simpático. E este residia nas tradicionais classes médias, sobretudo a de São Paulo. A razão para a hostilidade dentro desse estrato não foi perda de poder, que ela nunca teve, mas de status. Não só o presidente era um ex-operário sem educação cuja gramática pobre era folclórica, mas em seu governo empregadas, guardas e trabalhadores manuais, pessoas comuns, estavam adquirindo bens de consumo até então reservados aos mais letrados. (ANDERSON, 2011, p. 22, tradução livre)

Num país onde novos atores políticos emergem como fruto da ascensão social de parcela substancial da população, a grande imprensa tornou-se, com o perdão do trocadilho, menor. Menor e com influência delimitada. Se em parte é verdade que ela confirmou seu DNA conservador nos anos Lula ao mesmo tempo em que era impelida a ocupar o espaço da direita que o presidente fez questão de demarcar, a imprensa, nunca é tarde para lembrar, foi também aguerrida e combativa em inúmeras denúncias de corrupção que só se tornaram públicas porque ela cumpriu o papel de investigar e informar. Além do mensalão, os casos Erenice Guerra (nepotismo e tráfico de influência), caseiro do Palocci (tráfico de influência e violação de sigilo) e aloprados (expressão criada pelo próprio Lula para designar a tentativa de compra de dossiê antitucano às vésperas do primeiro turno em 2006), entre outros, mostram que eles não

eram parte de um complô conservador para derrubar o presidente, mas existiram e vieram à tona por meio de reportagens investigativas.

5. Observações finais

Ao ocupar o espaço e exercer o papel da oposição ao governo Lula, a grande mídia assumiu a responsabilidade de praticar um jornalismo combativo e até de enfrentamento direto ao presidente, e que não cessou com o fim de seu mandato. Teria o lulismo estabelecido uma nova ordem midiática no Brasil? Se considerarmos o impacto que o pleito de 2006 teve, inclusive com efeitos reverberados na disputa de 2010, os trabalhos mencionados neste artigo permitem apontar que a inversão de valores, votos e sentimentos atestados pela reeleição de Lula e sintetizados pela abrupta alteração de sua base eleitoral, é apenas um dos sintomas da profunda transformação constatada por todos nas ruas do Brasil.

A mídia teve um papel relevante dentro do realinhamento eleitoral em curso, acabando por ocupar um espaço identificado com o campo conservador e claramente de oposição ao presidente Lula por razões que merecem ser investigadas com mais profundidade. Podem ser elencadas aqui algumas hipóteses, como a falta de percepção das direções dos veículos de comunicação para as transformações sociais, o desejo de se tornar fiadora de um projeto alternativo de poder, a recusa em participar de uma situação nova propiciada pela modernização capitalista brasileira e, até, o próprio preconceito de classe contra Lula e o PT por parte dos proprietários dos órgãos da grande imprensa e reverberada entre os profissionais das redações.

Dentro desse jogo político, o presidente detectou uma oportunidade de se contrapor ao poder midiático, colaborando para empurrar a mídia para o campo da oposição. Com o sucesso de seus programas sociais e beneficiando-se da estabilidade econômica que já dura mais de 15 anos, Lula abandonou parte de seu eleitorado histórico e o substituiu por outro, aparentemente, mais fiel e decididamente capaz de retribuí-lo na hora do voto. Já a imprensa teve de se contentar em cativar antigos eleitores do petista, que se sentiram abandonados por ele, e também um segmento mais conservador e de direita da sociedade. O modelo “centro-periferia” usado exaustivamente por décadas para conceituar o nosso sistema político se esgotou e a eleição de 2006 é a prova cabal disso.



Ao finalizar esse trabalho, fica claro que há uma janela de oportunidades para estudos acadêmicos das Ciências das Comunicações com abordagem interdisciplinar, que abarquem outras áreas subjacentes do conhecimento, como Ciência Política, Economia e Sociologia, e partam da premissa de que é preciso olhar a grande transformação social em curso no Brasil, da qual a imprensa tem o seu papel, seja ele do tamanho que for.

6. Referências Bibliográficas

ABENSUR, T. C., CRIBARI-NETO, F., MENEZES, T. A.. Impactos do Programa Bolsa Família nos Resultados das Eleições Presidenciais no Brasil em 2006. **Anais do XXXV Encontro Nacional de Economia**. 2007.

ALDÉ, A., MENDES, G., FIGUEIREDO, M. Imprensa e eleições presidenciais: Natureza e conseqüências da cobertura das eleições de 2002 e 2006, in LIMA, Venício A. de (org.). **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, p. 65-87, 2007.

ANDERSON, P. Lula's Brazil. **London Review of Books**, v. 33, n. 7, mar. 2011.

AZEVEDO, F. A. A imprensa brasileira e o PT: um balanço das coberturas das eleições presidenciais (1989-2006). **ECO-Pós**, v.12, n. 3, p. 48-65, set.–dez. 2009.

BOHN, S. R., Social Policy and vote in Brazil: Bolsa Família and the shifts in Lula's electoral base. **Latin American Research Review**, v. 46, n. 1, p. 54-79, 2011.

BUCCI, E. **Em Brasília, 19 horas**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

CANÊDO-PINHEIRO, M. Bolsa Família ou desempenho da economia? Determinantes da reeleição de Lula em 2006, in: **XXXVII Encontro Nacional da ANPEC**, Foz do Iguaçu, 2009.

CARRARO, A. *et al.* "É a economia, *companheiro!*": uma análise empírica da reeleição de Lula com base em dados municipais, in: **IBMEC Working Paper WP-41**, 2007.

COIMBRA, M. A mídia teve algum papel durante o processo eleitoral de 2006?, in LIMA, Venício A. de (org.). **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, p. 187-210, 2007.

KOTSCHO, R. **Do golpe ao Planalto**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

KRAUS, S. **The effects of mass communication on political behavior**. Pennsylvania, Cleveland: The Pennsylvania State University, 1976.



- KUCINSKY, B. **As cartas ácidas da campanha de Lula de 1998**. Cotia: Ateliê Editorial, 2000.
- LICIO, E. C., RENNÓ, L., CASTRO, H. C. O. Bolsa Família e Voto na Eleição Presidencial de 2006: em busca do elo perdido. **Opinião Pública**, v. 15, n° 1, p.31-54. 2009.
- LIMA, V. A. de (org.). **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.
- _____. Os mídia e o cenário de representação da política. São Paulo, **Lua Nova**, n. 38, 1996.
- MACHADO, M. A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006. **Opinião Pública**, Campinas, v. 15, n. 1, jun. 2009.
- MARQUES, R. M. et al . Discutindo o papel do Programa Bolsa Família na decisão das eleições presidenciais brasileiras de 2006. **Revista Econômica Política**, São Paulo, v. 29, n. 1, mar. 2009.
- MUNDIM, P.S. A cobertura da imprensa e o realinhamento eleitoral de 2006, in **IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR**, Belo Horizonte, 2010.
- NASSIF, L. **O jornalismo dos anos 90**. São Paulo: Futura, 2003.
- PARANÁ, D. **Lula, o filho do Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.
- RENNÓ, L., HOEPERS, B. Voto estratégico punitivo: Transferência de votos nas eleições presidenciais de 2006. **Novos Estudos**, n. 86, p. 141-161, 2010.
- SINGER, A.. Raízes sociais e ideológicas do lulismo. **Novos Estudos - CEBRAP**, São Paulo, n. 85, p. 83-102, 2009.
- THOMPSON, J.B. **O escândalo político, poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.
- ZUCCO, C.. The President's 'New' Constituency: Lula and the Pragmatic Vote in Brazil's 2006 Presidential Elections. **Anais do Congresso en Conmemoración de los 50 años de FLACSO**, p. 1-18, 2007.