



Jornalismo e Eleições: A Escolha de um Presidente ¹

David Renault ²
Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Este trabalho objetiva refletir sobre a influência e a possível contribuição da mídia na formação da imagem e na eleição de um candidato em eleições diretas em um regime democrático. Com base em informações sobre a cobertura jornalística de veículos impressos no período imediatamente anterior e durante as eleições de 1994 para a Presidência da República brasileira, busca-se resposta para uma questão: qual o papel da mídia na eleição de um candidato? As reflexões consideram análises de estudiosos sobre a prática jornalística e os valores-notícia.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; mídia impressa; valor-notícia; eleição presidencial; FHC

Introdução

No momento em que esquentam as baterias da campanha para eleição da Presidência da República, em outubro, vale a pena uma reflexão em torno do papel, do comportamento, da influência e do próprio peso relativo dos meios de comunicação impressos no processo eleitoral. Essa reflexão toma como base as eleições presidenciais de 1994, quando o então senador Fernando Henrique Cardoso, do PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira), em pouco mais de um mês virou uma eleição que há dois anos apontava um candidato favorito, Luiz Inácio Lula da Silva, do PT (Partido dos Trabalhadores), conforme demonstravam as pesquisas de opinião sobre intenção de votos dos eleitores. O tema faz parte de um trabalho mais profundo que resultou na tese de doutorado defendida no Departamento de História da Universidade de Brasília, em dezembro de 2006, que analisou as representações da mídia impressa na chamada Era FHC, entre 1993 e 2002. (Renault, 2006). ³

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

² Professor doutor do Departamento de Jornalismo, Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, e-mail: davidr@unb.br.

³ As análises têm por base cerca de 3.000 mil notícias publicadas entre 1993 e 2002, sobretudo nos jornais O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo (de São Paulo), O Globo e Jornal do Brasil (do Rio de Janeiro) e nas revistas Veja e Istoé, os de maior destaque entre os chamados “veículos nacionais”. Em menor



Lembre-se que Fernando Henrique Cardoso deixou o Ministério da Fazenda em 31 de março de 1994 para se candidatar à Presidência da República nas eleições que se realizariam em outubro e, com um mês de campanha, tinha 16% das intenções de votos dos brasileiros, segundo pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha, vinculado ao jornal Folha de S. Paulo, nos dias 2 e 3 de maio. Com 42% das intenções, o ex-metalúrgico Luiz Inácio Lula da Silva parecia imbatível, depois de ter perdido as eleições de 1989, em segundo turno, para Fernando Collor de Mello. Os outros candidatos mais bem colocados na pesquisa foram Leonel Brizola, com 8%, e Orestes Quéricia, com 7%.⁴

Ao analisar o noticiário da mídia em torno de uma eleição para Presidente da República é preciso levar em conta, em primeiro lugar, que se trata de acontecimento relevante e de interesse público, que, portanto, merece destaque. Temos aí claramente os chamados valores-notícias, presentes nos processos de seleção dos acontecimentos e de construção da notícia, como diz Mauro Wolf, citado por Nelson Traquina. E Wolf refere-se aos valores-notícias de seleção, critérios que os jornalistas utilizam na decisão de escolher o acontecimento que se transformará em notícia, em detrimento de outro. Entre os “critérios substantivos” dos valores-notícia de seleção podemos lembrar a relevância e a proximidade do fato, que foi a eleição presidencial no Brasil, de extremo interesse da sociedade. Também, a notoriedade dos atores principais do acontecimento, entre eles, um intelectual, sociólogo de renome, professor universitário, senador da República e Ministro de Estado (Fernando Henrique) e um ex-metalúrgico e ex-dirigente sindical sem formação superior (Lula da Silva). São valores que justificam plenamente o amplo noticiário em torno do assunto naquela época. (TRAQUINA, 2005: 78).

Antônio Fausto Neto (1999: 9-19) diz que a mídia, além de ser um lugar pelo qual passam os discursos produzidos pela sociedade, tem autonomia para produzir os seus próprios discursos. Assim, o “processo de construção da realidade não é inteiramente livre, no qual o jornalista é meramente um observador, e nem a notícia emerge livremente dos acontecimentos no mundo real”. Na verdade, enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento. (FAUSTO NETO, 1994: 330)

O direito que o jornalismo ou o jornalista tem para entrar no circuito informativo e de hierarquizar informação, dando maior ou menor importância a determinada notícia ou

proporção há notícias de jornais como Correio Braziliense e Gazeta Mercantil. No período estudado, o noticiário dos quatro jornais do Rio e de São Paulo sobre assuntos de âmbito nacional, como Política e Economia, eram distribuídos por suas Agências de Notícias e em grande parte republicado por impressos em todo o país.

⁴ Os resultados das pesquisas do Datafolha sobre as eleições presidenciais, entre maio e setembro de 1994, foram acessados no site www.datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes, em março de 2004.



acontecimento são aspectos fundamentais que são levados em conta quando os *media* constroem o acontecimento, segundo Neto. Há ainda a “tematização”, que seria a “fase mais delicada para a produção da realidade”, já que, aqui, depois de classificar, os meios de comunicação interpretam, agindo como mediadores e operadores. Dessa forma, o discurso jornalístico é um lugar de produção, mas também de “proposição de sentido, pois ele não só nomeia, mas o indica, não só o revela, como o classifica, hierarquizando-o de acordo com as economias enunciativas e os contratos de leitura de cada mídia”. Ou seja, instruções, regras, por meio das quais se oferece a “verdade” ao leitor/receptor, desde que ele concorde com as orientações. (FAUSTO NETO, 1994: 330 - 333).

José Marques de Melo (2003: 63 - 67) distingue o jornalismo informativo - notas, notícias, reportagens e entrevistas - e o jornalismo opinativo, formado, entre outros, pelo editorial, comentário, artigo, coluna e caricatura. Em sua opinião, os meios de comunicação são ‘aparatos ideológicos’ que influenciam pessoas, comovem grupos e mobilizam comunidades, dentro das contradições que marcam as sociedades.

Em um “cenário ideal” espera-se que o jornalismo transmita e reproduza informações que criam acontecimentos, sem levar em conta a posição ideológica de seus acionistas ou profissionais. É o princípio do chamado jornalismo objetivo e imparcial. Quando se discute a cobertura de um fato polêmico e que “apaixona” quase todo o País, como uma eleição presidencial, fala-se muito em igualdade de espaço para candidatos em posições semelhantes nas pesquisas de intenção de votos, que representaria a imparcialidade jornalística. Sabe-se, porém, que este não é o único critério a ser considerado na análise do noticiário dos meios de comunicação, que têm suas rotinas produtivas, que incluem desde a definição das pautas no início de cada dia, até a apuração, redação e edição do noticiário.

No caso específico dos meios impressos (o que interessa especificamente neste texto), há que se levar em conta aspectos como seleção da informação, o enfoque da matéria, se é positiva ou negativa, o privilégio ou não de determinadas fontes, fatos e personagens. Há também o destaque que se dá ao material na publicação, representada, por exemplo, pela qualidade das imagens, localização dos títulos, manchetes e dos textos nas páginas. São instrumentos por meio dos quais, na prática, pode-se distorcer uma linha editorial dita isenta e imparcial.



De qualquer forma, é consenso entre os especialistas que a objetividade absoluta não existe em jornalismo. Quando um jornalista apura, seleciona, redige e edita uma notícia, carrega um significativo grau de subjetividade, decorrente de sua própria decisão pessoal. Para Ciro Marcondes Filho, o “jornalismo não é neutro nem objetivo”, uma vez que “a produção jornalística sofre o filtro e a regulação dos agentes pelos quais passa”. Não significa dizer, no entanto, que todas as matérias jornalísticas sejam “tendenciosas, não-objetivas, descomprometidas de igual forma com os chamados ‘fatos’”. (Filho, 1993: 130) .

Os meios de comunicação podem influenciar ou agendar o comportamento da sociedade. Quando se trata de campanhas eleitorais estudiosos voltam a 1972 e a formulação de McCombs & Shaw (2000: 49) sobre a *agenda setting*, que aponta o poder de dispositivos da mídia: “Embora os *media* possam ter pouca influência sobre a direção ou a intensidade das convicções, coloca-se a hipótese de que possam estabelecer a agenda de cada campanha política, influenciando a relevância das atitudes em relação às questões políticas”. É importante ressaltar que, além de centenas de estudos acadêmicos em todo o mundo desenvolvidos a partir da formulação da *agenda setting*, outros trabalhos nos últimos anos têm se ocupado em analisar como a própria sociedade pode influenciar e agendar a mídia, num movimento em sentido contrário, o contra-agendamento, como mostra Luiz Martins da Silva (2007: 98)

Sobre a possibilidade de influência da mídia impressa nos processos eleitorais lembremos que as estatísticas da Associação Nacional dos Jornais (ANJ) indicam que em 2008 (os últimos dados disponíveis), existiam no Brasil 491 jornais diários, com uma circulação média de 8.487 mil exemplares por dia. Havia ainda, 937 jornais semanais e 176 com outros tipos de periodicidade. A Associação Nacional dos Editores de Revistas (Aner), por sua vez, informa que entre janeiro e novembro de 2009, a Veja, a revista de informação de maior tiragem do país, teve uma circulação média semanal de 1.098 mil exemplares. As outras duas principais semanais de informação são a Época, com 413.954 exemplares, e a Istoé, com 342.694 exemplares.⁵

A parcela da população que lê jornais e revistas no País é significativa a ponto de se poder inferir que esses meios têm alguma influência em um processo eleitoral em que podem votar os 133 milhões de eleitores cadastrados? Não há estatísticas precisas, mas supõe-se que cada exemplar de jornal no Brasil deve ser lido, em média, por dois ou três

⁵ As informações sobre jornais e revistas estão disponíveis nos sites www.anj.org.br e www.aner.org.br.



leitores e de revistas por até quatro leitores. Há de se considerar, ainda, que na maioria das organizações públicas e privadas de médio e grande porte as principais notícias de jornais e revistas são multiplicadas em cópias (*clipping*) e essas mesmas notícias são reproduzidas em sites da internet, de empresas jornalísticas tradicionais ou não. Embora não seja essencial na discussão deste texto, lembre-se que, além disso, a maioria dos leitores dos veículos impressos é formada por parcelas da população de maior poder aquisitivo e nível educacional, que representam os chamados formadores de opinião.

Antes de voltar à discussão sobre as eleições de 1994, podemos lembrar das campanhas presidenciais de 2002 e 2006, quando Lula da Silva foi eleito, contra José Serra, e reeleito, contra Geraldo Alkmin, os dois candidatos da coligação encabeçada pelo PSDB. Vários trabalhos sobre essas eleições também apontam o que seria o favorecimento da mídia impressa nacional aos candidatos tucanos, em detrimento de Lula. Há menos estudos sobre a eleição de 1998, quando a campanha não chegou a empolgar como outras, diante do franco favoritismo de FHC para se reeleger, segundo indicavam as pesquisas de opinião.

Com base na cobertura dos jornais O Estado e Folha de S. Paulo, O Globo e Jornal do Brasil nas eleições de 2002, Edson Urizzi Cervi (2010) conclui que Serra foi “o mais beneficiado”. Embora não perseguido pela imprensa, Lula recebeu “tratamento distante da objetividade propalada pelos meios de comunicação”. Dos outros candidatos, Anthony Garotinho foi o “mais prejudicado” e Ciro Gomes o “queridinho” da mídia, segundo o autor. Serra mereceu da mídia uma atenção duas vezes maior do que as intenções de voto aferidas para ele durante o período da pesquisa (o único que obteve isso), o que não significou que os outros candidatos foram prejudicados. Lula, por exemplo, recebeu um volume de cobertura proporcional à média de intenção de votos no período.⁶

O mesmo fenômeno se repetiria nas eleições de 2006, conforme outros estudos disponíveis, que apontam também problemas. Artigo de Venício Artur de Lima (2007), por exemplo, diz que observou-se um “desequilíbrio” na cobertura da grande mídia em relação aos principais candidatos à Presidência, com “um número significativamente superior de matérias negativas sobre o presidente Lula (...) em relação ao candidato de

⁶ Os dados utilizados por Cervi foram computados pelo DOXA, Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública do IPUERJ em 2020. O texto completo do autor foi acessado em www.bocc.uff.br/pag/cervi-emerson-imprensa-eleicoes-2002.pdf, em 15/04/2010.



oposição Geraldo Alkmin”. Notícias negativas sobre Lula e seu governo que, ressalta o autor, começaram ainda no ano anterior à eleição.

Imagem e eleição

O noticiário e, sobretudo, os editoriais dos jornais e revistas após a indicação e posse de Fernando Henrique no Ministério da Fazenda permitem identificar que havia um casamento entre seus pontos de vista e os meios de comunicação. Mais uma vez recorrendo a Traquina, vale lembrar que os valores-notícia fazem parte da cultura jornalística e são partilhados, mas a “política editorial da empresa jornalística pode influenciar diretamente o processo de seleção dos acontecimentos por diversas formas”. (TRAQUINA, 2005:93). Ou, como diz Marques de Melo (2003: 63 - 67), os jornais se movem na direção que lhes fornecem as sociais que os controlam e refletem ainda as contradições inerentes às estruturas societárias em que estão inseridas.

Análises contidas na tese defendida pelo autor na UnB indicam que o apoio substancial da mídia brasileira a Fernando Henrique começou quando ele assumiu o Ministério da Fazenda, em maio de 1993, o quarto ocupante da pasta na gestão de menos de oito meses do Presidente Itamar Franco, que havia substituído Fernando Collor de Mello.⁷ As edições dos jornais no dia 21 de maio, um dia depois que a nomeação de FHC fora publicada no Diário Oficial, e os dias seguintes estão recheadas com informações sobre a trajetória política e pessoal do novo ocupante da Fazenda, suas idéias, planos e com editoriais saudando a boa novidade. Homem de grande “formação e inteligência”, FHC assumiria com “plenos poderes” e apoio “praticamente unânime”, na visão de O Estado de São Paulo, que publicou um caderno especial sobre o novo ministro.⁸

Fernando Henrique foi merecidamente capa das duas revistas semanais então de maior circulação no País, como não poderia deixar de ser, analisando-se o fato pelo ponto de vista estritamente jornalístico. Com o título a “A grande tacada”, a Veja saúda a nomeação de um “intelectual de renome e um político capaz”, com credibilidade e trânsito entre empresários, o meio sindical e o Governo, e com condições de montar

⁷ Itamar Franco assumiu interinamente a Presidência da República em primeiro de outubro de 1992, depois que a Câmara dos Deputados autorizou o Senado Federal a iniciar o processo de impeachment de Collor. E em caráter definitivo em 29 de dezembro, depois da cassação. Antes de FHC, foram ministros da Fazenda de Itamar, Gustavo Krause, Paulo Haddad e Eurico Resende.

⁸ O Estado de S. Paulo, 21/05/1993, Política, Especial, p. 1 – 8; 22/05/1993, Notas e Informações, p. A 3, “Missão que não pode falhar”.



uma boa equipe econômica. A Istoé pergunta na capa, “E agora, vai?”, lembrando que era mais uma tentativa de Ministro da Fazenda, mas citando a credibilidade e o cacife de FHC para conduzir a economia. Cacife que se estendia inclusive no âmbito internacional, disse a revista, ao lembrar que ele foi o “único brasileiro presente à posse” de Bill Clinton na Presidência dos Estados Unidos no mês de janeiro anterior.⁹

A Folha de S. Paulo destacou: “Com a indicação de Fernando Henrique Cardoso para a pasta da Fazenda, o país respira hoje um pouco mais aliviado”. Apesar dos problemas e desafios a serem enfrentados, “a confirmação do novo Ministro atenua a tensão e a insegurança que se acumularam nos últimos dias e acirravam uma situação já demasiado grave”.¹⁰ O Jornal do Brasil destacou, entre outros pontos, que o novo Ministro não daria “sustos no mercado” com choques econômicos destinados a implodir a inflação, enquanto O Globo citou a reação favorável à nomeação do Ministro, com euforia no mercado de câmbio e nas bolsas de valores.¹¹

Ainda nos primeiros momentos de FHC no Ministério da Fazenda a mídia brasileira começou a apontar que ele seria um candidato presidencial de peso, em 1994, caso desse certo a intenção de promover reformas para eliminar os altos índices de inflação e estabilizar a economia. O anúncio de que o Ministro se afastaria do Ministério para se candidatar a Presidente também mereceu um grande destaque na mídia, que repetia, em grande escala, o pensamento empresarial, a exemplo do que fez o Jornal do Brasil, para quem a participação de FHC “na disputa das eleições presidenciais afasta a turbulência que haveria caso os agentes econômicos não vislumbrassem um adversário com chance de enfrentar Luiz Inácio Lula da Silva, do PT”.¹²

É evidente que o apoio inicial a FHC não se manteve ininterrupto durante sua passagem no Ministério da Fazenda, mesmo porque muitas das medidas econômicas que foram sendo propostas e implantadas entre junho e dezembro de 1993, por meio dos chamados PAIs (Plano de Ação Imediata) 1 e 2, sofreram pesadas críticas dos vários setores econômicos. O apoio quase incondicional da mídia, empurrado em grande parte pela unanimidade dos segmentos empresariais em torno da nova proposta de estabilidade econômica só veio, na verdade, a partir de maio de 94, quando já se sabia tudo sobre o Plano Real e a nova moeda que circularia a partir de julho.

⁹ Veja, 26/0-5/1993, edição 1.289, p. 17. Isto é, 26/05/1993, edição 1.234, p. 26.

¹⁰ Folha de S. Paulo, 21/05/1993, Opinião, p. 1 – 2, “Alívio e Dúvidas”.

¹¹ Edições do dia 21/03/1992: Jornal do Brasil, Política e Governo, p. 3 -4; O Globo, O País, p. 3 – 5.

¹² Jornal do Brasil, 30/03/1994, Economia & Finanças, p. 3.



Fernando Henrique deixou o Ministério da Fazenda em 31 de março 1994 para ser o candidato do PSDB à Presidência da República, em uma coligação que envolvia também o PFL e o PTB. Lula da Silva tinha ao lado do PT o PPS, o PSB e o PC do B.¹³ A campanha eleitoral começou oficialmente em junho, mas antes já se apontava, especialmente entre dirigentes e militantes do PT, a preferência da mídia por FHC, em detrimento dos demais. Na tese defendida na UnB há detalhes sobre um exemplo emblemático da campanha presidencial de 94.

Dia 5 de junho de 94, um domingo, por exemplo, a coluna *ombudsman*¹⁴ da Folha de S. Paulo traz título “Dois pesos, duas medidas” e no texto a jornalista responsável, Junia Nogueira de Sá, questiona o tratamento diferenciado que o jornal estaria dando a Fernando Henrique, utilizando como exemplos uma viagem que ele fez o norte do estado do Rio de Janeiro e outra de Lula a Brasília.¹⁵ Lembra a jornalista que a matéria sobre FHC foi publicada na página 1- 4, uma das mais nobres do jornal, com a manchete “FHC afirma que vai evitar ataques a adversários – Tucano faz campanha no Rio e prometeu prestigiar o norte fluminense”. O único “toque crítico” de toda a página, segundo a jornalista, foi a expressão “retórica” no chapéu (“aquela palavra ou expressão que fica acima do título”) nos jornais. Lembra também que, ao descrever a visita, a Folha informa que FHC

foi até beijado por uma eleitora e chamado de ‘bonitão’ por outra. Sem qualquer alarde, há ainda a informação de que FHC chegou a Campos (RJ) num jatinho, e que fez um comício usando o equipamento de som ‘cedido de graça’ por um empresário de bailes funk.

Em compensação, Lula aparece apenas na página 1 – 9, com a chamada “Lula usa segurança amadora em campanha”, ressalta a jornalista da Folha. O texto do jornal destaca que o candidato não pediu ajuda à Polícia Federal, emprega ex-policiais militares expulsos da corporação e que um bêbado avançou sobre o petista.¹⁶ O chapéu da página é “descaso”. Segundo a colunista, “o noticiário, crítico em relação à coordenação da campanha petista, diz que Lula usou uma segurança ‘ecclética e falha’ nas andanças por

¹³ Siglas partidárias: Partido da Frente Liberal (PFL), atual Democratas; Partido Trabalhista Brasileiro (PTB); Partido Popular Socialista (PPS); Partido Socialista Brasileiro (PSB); e Partido Comunista do Brasil (PC do B).

¹⁴ Tradicionalmente, o *ombudsman* é um profissional da própria empresa jornalística que analisa o conteúdo do jornal com independência crítica e serve de ponte entre a publicação e seus leitores. A Folha foi o primeiro jornal brasileiro a institucionalizar a figura do *ombudsman*, que em 1994 tinha uma coluna semanal, publicada nas edições de domingos, prática mantida até hoje.

¹⁵ Folha de S. Paulo, São Paulo, 5/06/1994, Brasil, *ombudsman*, p. 1- 6.

¹⁶ Para o noticiário sobre a viagem de Lula, ver Folha de S. Paulo, 2/06/1994, Brasil, p. 1 - 9. Para FHC, p. 1 - 4.



Brasília e que não fez requerimento para ter a companhia dos quatro policiais federais a que todo candidato à Presidência tem direito”. Mostra também que a segurança de Lula “chegou a agredir o palhaço Pirulito e que seu assessor de imprensa empurrou três fotógrafos, sendo que um deles machucou a perna”. O noticiário da Folha revela que Lula “usou uma caminhonete emprestada em Brasília e que esse empréstimo só poderia ser feito mediante a troca por bônus, como manda a lei eleitoral, porque representa (diz o jornal) despesa com transporte”.

Nogueira de Sá diz que o noticiário da Folha questiona a segurança falha de Lula, que permitiu, por exemplo, que um bêbado chegasse até ele, mas não a de FHC, que foi beijado por uma mulher. Informa que Lula usou uma caminhonete emprestada, mas não questionou um som cedido de graça por empresário para FHC nem a origem do jatinho em que ele viajou. E diz mais:

Em várias colunas de domingo já escrevi que a Folha pratica, aqui e ali, ‘fernandohenriquismo’ em seu noticiário. O fenômeno não é recente - data da época em que o candidato era ainda ministro da Fazenda, mas já dava sinais de que poderia disputar o Planalto. É inegável que a Folha tem simpatia por Fernando Henrique – ele – mesmo, e por seu ideário. A aproximação entre ambos tem uma longa história que o leitor do jornal certamente conhece. Mais: quem já leu pelo menos dez editoriais desta Folha sabe que há muito mais identidade entre o que pensam o jornal e FHC do que entre o jornal e Lula, para ficar num único exemplo. (Na verdade, há muito mais coincidências entre FHC e a imprensa em geral do que entre Lula e essa mesma imprensa, e o ‘fernandohenriquismo’ não é um fenômeno isolado na Folha

O problema, disse a jornalista, é que a Folha é apartidária, “faz questão desse rótulo” e pretendia chegar assim às eleições, o que era “louvável”. Caso decidisse apoiar um candidato, entende a colunista, esse apoio seria tolerável no espaço do editorial. Mas “o jornal usa dois pesos e duas medidas, e não é de agora, quando fala de FHC e de Lula”. O exemplo de 2 de junho era apenas um, porque havia outros em “quase todas as edições da Folha (e do restante da imprensa)”. O ‘fernandohenriquismo’ se manifestava em “títulos mais generosos, coberturas menos ácidas, na cobrança menos estridente”, disse Nogueira de Sá, que concluiu:

Não fosse FHC ter posado para o foto em que aparece ridículo sobre um jegue, ou sua frase infeliz se dizendo ‘mulatinho’ de ‘pé na cozinha’, estaria sendo ainda mais poupado pela mídia. Se alguém andou atrapalhando a vida do candidato FHC nos últimos dias, foi ele mesmo. Impediu que a imprensa continuasse mostrando sua imagem



como a do sábio (e elegante) professor que nunca erra nem uma vírgula

Jornalistas da equipe da Folha responderam discordando do questionamento de Nogueira de Sá, mas a polêmica interna do jornal é interessante porque foi o único veículo brasileiro a discutir e levar para o público externo, no calor da campanha eleitoral, que tipo de cobertura estava sendo feita. Independentemente da polêmica da Folha e das queixas dos candidatos, há um balanço significativo que ilustra muito bem o comportamento da imprensa brasileira no decorrer do período eleitoral de 94. É o trabalho realizado pela empresa que fazia o *clipping* diário da campanha de FHC, para servir de subsídios a um pequeno grupo dos coordenadores da campanha, cujos resultados nunca foram publicados integralmente na mídia e que também estão detalhados na tese de doutorado. Entre junho e setembro de 94, a empresa Guria Informação e Sistemas, de Brasília, produziu diariamente um *clipping* com mais de 100 jornais de todos estados (em alguns dias foram clipados 127 veículos), com as notícias sobre a campanha de todos os candidatos. Os relatórios indicam o espaço ocupado por cada candidato, os destaques nas páginas, manchetes, títulos, fotografias e análise do conteúdo dos textos (favorável, desfavorável ou neutro).

Desde junho o noticiário ficou polarizado entre Lula e FHC – cerca de 66% do total das notícias sobre os presidenciáveis no mês – e foi crescendo até o final da campanha eleitoral. O relatório da Guria mostra que Fernando Henrique foi o candidato mais discutido na mídia brasileira, nos 15 primeiros dias de junho, sendo o tema ou alvo principal de 5.437 matérias em 116 jornais de 27 estados, 39% de todas as matérias sobre os presidenciáveis, ou 43,6%, levando em conta somente os cinco melhores colocados nas pesquisas: além do próprio FHC, Lula, Orestes Quécia, Leonel Brizola e Esperidião Amin. Isso, apesar de, naquele momento, Lula da Silva ter quase três vezes mais votos do que ele, segundo as pesquisas de opinião sobre as eleições.

Ressalte-se que 48,3% das matérias publicadas sobre FHC foram de teor positivo e 43% negativo, estas, em função de “mancadas”, como a sua auto-definição de “mulatinho”, e discussões para obter apoio do ex-presidente José Sarney. Mas há outro dado significativo para quem pretendia se consolidar como um nome mais conhecido pelo público como um todo. Nas duas primeiras semanas de junho FHC teve 209 chamadas em primeiras páginas dos jornais (o espaço mais nobre das publicações), das quais 26 com fotos. Foram 15 manchetes (a principal chamada da



primeira página), com três fotos. Dessas 15, nove foram em veículos do Sudeste, onde se concentra a maior parte do eleitorado brasileiro. Neste período, Lula foi o assunto principal de 3.378 matérias, das quais 57% com enfoque positivo e 35,8% negativo, apontam os relatórios da Guria.

O elevado percentual de notícias negativas sobre FHC começou a mudar já na segunda quinzena de junho, com a proximidade do lançamento da nova moeda, o real, e a vinculação do candidato ao tema. Neste período, as matérias e notícias positivas sobre FHC subiram para 53,8%, enquanto as negativas caíram para 20,9%. FHC continuou a ocupar também mais espaço nas manchetes dos jornais – foram 24 (apenas 11 de Lula), das quais 11 com fotos, para apenas quatro com fotos de Lula.

Conforme amplamente demonstrado na tese citada anteriormente, Fernando Henrique embarcou com tudo no sucesso do Plano Real e já no final de julho estava tecnicamente empatado com Lula da Silva, mostraram as pesquisas de intenção de votos. Embora no balanço final a diferença no número de notícias publicadas sobre os dois candidatos não tenham sido significativas (10.816 para FHC e 10.274 para Lula), há um dado relevante: as notícias positivas de FHC passaram para 71,2% e as negativas para 22,3% nos últimos 10 dias do mês. Já as positivas de Lula ficaram em 36,3% e as negativas em 52,7%. Isso se deve à relação consolidada entre FHC e o Plano Real, que caíra nas graças da população, e, no caso de Lula, sobretudo na terceira semana do mês, em razão do afastamento do candidato a vice-Presidente, senador José Pulo Bisol, depois de denúncias vinculando-o a apresentação de emenda parlamentar para obter recursos destinados a construir uma ponte em rodovia próxima à sua fazenda no interior de Minas Gerais.

Em agosto, as pesquisas de opinião indicavam claramente a inversão da tendência dos votos de Lula para FHC, o que, em tese, do ponto de vista jornalístico, justificaria um maior destaque para o candidato preferido, embora isso não tenha se verificado quando Lula estava muito na frente nas intenções de voto. Foram 18.137 matérias publicadas sobre FHC (67,6% a mais do que o mês anterior) e 8.552 sobre Lula (16% a menos). Nos 10 primeiros dias de setembro, foram publicadas 6.386 matérias sobre FHC, mas as positivas representaram 44,3%, contra 59,5% nos 10 dias imediatamente anteriores. Isso mostra que a mídia, mesmo com a tendência de apoio ao candidato, não deixou de dar o devido destaque jornalístico à inconfidência do então Ministro da Fazenda, Rubens Ricupero, que no intervalo de uma entrevista com



o repórter Carlos Monforte, da Rede Globo, na noite de primeiro de setembro, deixou escapar a frase “o que é bom a gente mostra; o que é ruim, esconde”, captada por antenas parabólicas, referindo-se ao apoio do governo a FHC. A contrapartida foi que Lula, mesmo caindo em número de matérias publicadas de 3.088 para 1.749, elevou o índice positivo do noticiário de 55,7% para 68,5% e reduziu o negativo de 33,4% para 23,8%.

O “efeito Ricupero” durou pouco, para desconsolo do PT. Ainda em setembro o volume de notícias sobre a campanha caiu sensivelmente, em parte refletindo a queda do interesse dos meios de comunicação e da população por uma eleição que deveria ser definida ainda no primeiro turno a favor de FHC, como indicavam todas as pesquisas de opinião. Mesmo assim, foram 9.592 matérias para FHC, mais do dobro das 4.283 dedicadas a Lula. As notícias positivas para o candidato tucano nos últimos 10 dias do mês final da campanha eleitoral representaram 64,4%, enquanto as negativas foram 27,4% e neutras, 8,2%. Lula teve 62,2% positivas, 29,4% negativas e 8,4% neutras.

As observações anteriores permitem inferir que, pelo menos no período referente a FHC, a mídia impressa teve uma postura clara de apoio ao candidato, em detrimento do adversário mais próximo. Pode-se argumentar que existiam várias razões para isso. Entre elas, a de que o ideário e as propostas programáticas e ideológicas do candidato do PT não eram exatamente as dos acionistas controladores dos meios de comunicação, mais afinados com a classe empresarial que apoiou em peso FHC. Convém lembrar mais uma vez Marques de Melo (2003: 93), quando diz que os jornais são “veículos que se movem na direção que lhes é dada pelas forças sociais que os controlam e que refletem também as contradições inerentes às estruturas societárias em que existem.”

A pesquisa que sustenta a tese de doutorado permite dizer que o sucesso fulminante do Plano Real foi o que possibilitou a eleição de Fernando Henrique e em primeiro turno. FHC conseguiu grudar a imagem no programa econômico e na nova moeda, colocando-se como seu pai e mentor e, assim, alavancou uma candidatura que capengava até junho, a ponto de ele mesmo ter pensado em renunciar, já que as “pesquisas não reagiam”, como admitiu anos depois (NETO, 2005:208). Sobre o assunto é relevante citar de análise de dois ex-dirigentes do Datafolha, Antônio Mendes e Gustavo Venturi: “Do ponto de vista do eleitorado, a alteração radical do



quadro sucessório foi regida por um único movimento: a implementação da segunda etapa do Plano Real, com a troca da moeda e a queda da inflação. Todos os demais acontecimentos ou passaram ao largo das considerações do eleitorado ou, quando muito, apenas amplificaram o efeito do Real no processo eleitoral”(MENDES E VENTURI, 1994).

Conclusões

Assim como a mídia não elegeu FHC em 94 e 98, também não deixou de eleger Lula em 2002 e 2006. O que indica dizer que nem sempre o voto secreto da população segue necessariamente o que “pretende” ditar a mídia. Não nos esqueçamos que em 2002 Lula concorria à sua quarta eleição presidencial, depois de perder para Collor de Melo, e duas vezes para Fernando Henrique, que, ao final de Governo, tinha a imagem desgastada por uma série de problemas no segundo mandato (1999 – 2002). Foi inevitável o eleitorado imaginar que José Serra seria a continuidade de FHC e Lula a possibilidade de mudança, de novidade. Em 2006, Lula tinha perdido parte do apoio das classes média e alta mais escolarizadas, a partir de escândalos de corrupção em esferas governamentais (o mais notório deles o chamado “mensalão”, que seria o pagamento de propina a parlamentares que votavam a favor do Governo no Congresso Nacional), mas ampliara sensivelmente sua base nas classes C, D e E, que, aliás, continuou a crescer depois.

Faltando menos de seis meses para o primeiro turno da próxima eleição presidencial discute-se como será o comportamento da mídia num processo que, ao que tudo indica, será polarizado entre a candidata do PT, Dilma Rousseff, e do PSDB, José Serra. Dificilmente veremos uma situação como a de 1994, mesmo porque o PT cresceu, comanda governos de alguns estados e prefeituras em todo o país. Além disso, nesta eleição, já sai para campanha em coligação com o PMDB, que tem governadores, o maior número de prefeitos, vereadores e diretórios montados nos municípios brasileiros. Essa ramificação dos dois partidos, além de outros que fazem parte da coligação, em tese, facilita o acesso e o apoio da mídia como um todo, sobretudo junto aos chamados veículos regionais e locais. Não podemos esquecer, também, que na próxima eleição será muito maior a utilização das novas tecnologias da informação, com sites na internet, de veículos impressos tradicionais e outros, e a formação de redes sociais em suas várias formas. Essas redes, que já estão sendo utilizadas pelos partidos,



seguramente, serão um elemento para neutralizar, pelo menos em parte, eventuais “excessos” de favorecimento da mídia a um ou outro candidato.

Em meados de abril as pesquisas de opinião sobre as intenções de voto indicavam uma polarização entre os candidatos José Serra e Dilma Roussef, com alguma vantagem para o tucano. Pesquisa do Datafolha publicada na Folha de S. Paulo dia 17 de abril, indicava 38% para Serra e 28% para Dilma. Pesquisa do Ibope divulgada em 21 de abril mostrou uma diferença parecida: Serra 36% e Dilma 29%.

Sem a pretensão de aprofundar a análise sobre o que vai acontecer com a mídia na campanha eleitoral e muito menos sem pretender que o exemplo abaixo seja significativo a ponto de considerá-lo uma tendência, lembremos que a revista Veja trouxe em sua capa na edição 2.153, de 24 de fevereiro de 2010, a candidata Dilma Roussef, logo depois que o congresso do PT oficializou sua candidatura. Abrindo a editoria de Brasil da revista, foram 10 páginas de textos e fotos, incluindo uma entrevista respondida por e-mail. Na mesma edição, há um artigo de José Serra em três páginas. Já a edição de nº 2.161, de 21 de abril, da Veja traz Serra na capa, cerca de uma semana depois de lançado como candidato do PSDB à Presidência. Também abrindo a editoria de Brasil, 10 páginas de textos e fotos, além de um artigo em três páginas assinado por Dilma Roussef. A edição nº 620 da revista Época, com data de 5 de abril, tem quatro páginas de textos e fotos de Serra e igual número de Dilma. Nos dois casos a chamada: “O que (Serra/Dilma) tem para mostrar”. A análise do conteúdo, a objetividade e imparcialidade jornalística em cada um dos textos é assunto para outro trabalho.

Referências bibliográficas

CERVI, Emerson Urizzi. A cobertura da imprensa e as eleições presidenciais de 2002. Disponível em www.bocc.uff.br/pag/cervi-emerson-imprensa-eleicoes-2002.pdf, acessado em 15/04/2010.

FAUSTO NETO, Antônio. Comunicação e mídia impressa – Um estudo sobre a Aids. São Paulo: Hacker Editores, 1999, p. 9-19.



..... A sentença dos media: o discurso antecipatório do impeachment de Collor. IN: FAUSTO NETO, Antônio; PORTO, Sérgio; BRAGA, José Luiz (orgs). Brasil. Comunicação, cultura & política. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994, p. 330 – 333.

FILHO, Ciro Marcondes. Jornalismo fin-de-siècle. São Paulo: Página Aberta, 1993, 1ª edição, p. 130.

LIMA, Venício A. Eleições Presidenciais de 2006: Vitória de Lula Coloca Mídia em Questão, disponível em www.c3fes.net/docs/midiaeleicoesbrasil.pdf, acessado em 16/04/2010.

McCOMBS, Maxwell e SHAW, Donald. A função do agendamento dos mídia. IN, TRAQUINA, Nelson (org). O poder do jornalismo: Análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000, p. 49.

MELO, José Marques de. Jornalismo opinativo – gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. Campos do Jordão (SP): Mantiqueira, 2003, 3ª edição revista e ampliada, p. 63 -67.

MENDES, Antônio Manuel Teixeira e VENTURI, Gustavo. Eleição Presidencial: o Plano Real na Sucessão de Itamar Franco. São Paulo: Revista Opinião Pública, dezembro de 1994, Vol II, nº 2, p. 39 – 48.)

NETO, Geneton Moraes. Os segredos dos presidentes. São Paulo, Globo, 2005, 1ª edição, p. 208.

RENAULT, David. Nunca Foi Tão Fácil Fazer Uma Cruz Numa Cédula? A Era FHC nas Representações da Mídia Impressa (1993 –2002). Brasília, dezembro de 2006, 354 páginas. Departamento de História, Instituto de Humanidades, Universidade de Brasília.

SILVA, Luiz Martins. Sociedade, esfera pública e agendamento. IN BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia (org.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis, Vozes, 2007, vol. 1.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo, Vol II. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis, Insular, 2005, 1ª edição, p. 93.