



## **Influência da Mídia na Eleição e Reeleição de Lula<sup>1</sup>**

Paula Bergantin OLIVEROS<sup>2</sup>  
Dyêgo Pinheiro Lima de Gois SIQUEIRA<sup>3</sup>  
Marla Vidal Rodrigues de LIMA<sup>4</sup>  
Priscila Hasbun de ALMEIDA<sup>5</sup>  
Samua Valeria Ozorio DUTRA<sup>6</sup>  
Manoel Pereira de Rocha NETO<sup>7</sup>  
Universidade Potiguar, Natal, RN

### **RESUMO**

Os meios de comunicação, entre eles a televisão devido a maior abrangência, possuem um grande poder na formação de opiniões e modificaram muitos dos nossos hábitos. Todo esse poder de influência, é claro, não poderia deixar de atingir a política, sendo os meios de comunicação essenciais para qualquer campanha eleitoral. A mídia se transformou em palco e objeto privilegiado das disputas pelo poder político, as comunicações engendram cenários públicos, formam climas de opinião e produzem imagens sociais que estão alterando os parâmetros de sociabilidade. Essa importância adquirida é o foco deste trabalho. Ele vem abordar a influência da mídia na imagem, eleição e reeleição de Luis Inácio Lula da Silva. Abordando 2002 e 2006, mostrando a modificação da sua imagem e uma análise da abordagem da mídia às eleições.

**PALAVRAS-CHAVE:** eleições; influência; mídia; Lula

### **1- INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA ELEIÇÃO E REELEIÇÃO DE LULA**

O eleitor, na era da mídia e do marketing político, se torna cada vez mais volúvel e imprevisível. Há um grande número de eleitores que deixa para escolher seus candidatos na última hora, de acordo com o debate e com a própria opinião pública. Nesse tipo de comportamento a imagem pública dos candidatos (combinação das imagens materiais veiculadas pela mídia às imagens psíquicas elaboradas pelo público geral) é elemento-chave para a decisão do voto (BOLSHAW, 2006).

Cientes do poder de influência da mídia sobre a opinião pública, os políticos estão cada vez mais propícios a assimilar as técnicas e os recursos audiovisuais como

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicacionais, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UnP, email: paulabo@unp.br

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UnP, email: dyegosiqueira@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UnP, email: marla\_vidal\_29@hotmail.com

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UnP, email: prihasbun@hotmail.com

<sup>6</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UnP, email: mvb\_muazinha@hotmail.com

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: manuneto@yahoo.com



instrumentos de persuasão na disputa pelo voto do eleitorado. Eles utilizam elementos de persuasão e sedução, que significam o convencimento da audiência através de argumentos e o espetáculo em torno de personagens de um drama público, respectivamente.

### 1.1 – ELEIÇÕES DE 2002

As eleições gerais de 2002 encontraram uma imprensa mais disposta a investir no assunto eleitoral enquanto fato noticiável do que o visto nas corridas presidenciais de 1994 e 1998. Segundo Aldé (2007), de acordo com os critérios de noticiabilidade da grande imprensa – que incluem os interesses políticos da empresa jornalística, mas também fatores como a concorrência dos jornais pelo público, as rotinas profissionais dos jornalistas, o circuito de fontes e relações pessoais em que estão inseridos – percebeu-se que a eleição presidencial de 2002 mobilizou positivamente o noticiário, contribuindo para o envolvimento do eleitorado em geral com o andamento do processo político.

Ela ainda diz que, na medida em que optou por dar destaque as estratégias de campanha, como sites, declarações dos candidatos, o uso do horário eleitoral, etc. a mídia favoreceu as campanhas melhor estruturadas, amplificando as agendas elaboradas pelas coordenações dos candidatos. A imprensa empenhou-se em transformar as eleições em assunto noticiável, procurando se anteciper à propaganda eleitoral, promovendo ocasiões de debate entre os candidatos, entrevistas e sabatinas amplamente divulgadas.

Em artigo publicado na revista “Opinião Pública”, de 2003, constata-se que a “Rede Globo”, por exemplo, inovou em sua cobertura, realizando entrevistas individuais ao vivo no “Jornal Nacional”, que atingiram uma média de 40 pontos na medição de audiência realizada pelo Ibope, ou seja, cerca de 2,1 milhões de telespectadores por minuto em todo o Brasil. Mesmo com toda essa exposição previamente a campanha política propriamente dita, foram o horário partidário e o horário eleitoral gratuito que causaram alterações significativas nos percentuais de votos dos candidatos e aumentaram o interesse pelas pesquisas na campanha.

No Brasil a abrangência da televisão é um fato notado, conseqüentemente, é grande a influência exercida pelo HGPE. Ainda no artigo supracitado publicado pela “Opinião Pública”, nessa eleição ele foi veiculado em dois períodos (de 20 de agosto a 03 de outubro, antes do 1º turno, e de 14 a 25 de outubro, antes do 2º turno). O critério

para a divisão do tempo de cada candidatura na TV foi o da representação das coligações na Câmara dos Deputados. Neste aspecto, José Serra levava nítida vantagem, ficando com quase metade do horário destinado aos candidatos, como visto na tabela abaixo.

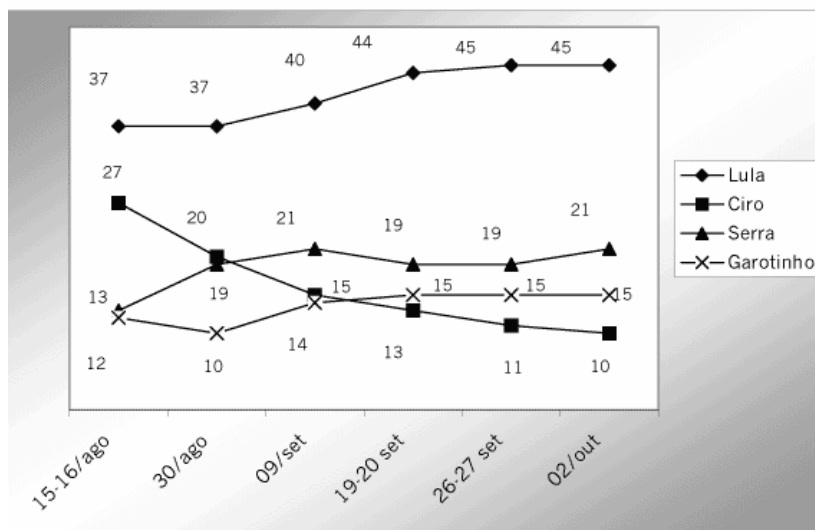
**Distribuição do uso do tempo dos candidatos na televisão**

Candidato	Coligação	Deputados	Tempo	Comerciais*
José Serra	PSDB-PMDB	182	10,23 min	225
Lula	PT-PL-PC do B-PMN	80	5,19 min	115
Ciro Gomes	PPS-PTB- PDT	59	4,17 min	93
Garotinho	PSB-PST-PDC	19	2,13 min	49

Fonte: TSE e Folha de S. Paulo (18/08/2002). \* Inserções de 30 segundos em horários diversos da programação regular das emissoras de rádio e televisão.

Com os tempos distribuídos os candidatos começaram a realizar suas campanhas e veiculá-las na televisão. Durante o primeiro turno percebe-se que Lula, que já começou em primeiro lugar (37%), mantém uma trajetória ascendente na intenção de votos até fechar o período com 45%. Em seguida, está o candidato Ciro Gomes que começa em segundo lugar (27%), porém devido ao desgaste da sua imagem antes do início do HGPE e durante por causa dos constantes ataques sofridos e realizado a José Serra, terminou em quarto (10%). Já este começou com 13% e também ascendeu em sua campanha, porém não o suficiente e terminou em segundo com 21% dos votos. Enquanto Garotinho que começou com 12% atingiu 15% no meio do caminho e estagnou, terminando com essa mesma porcentagem em terceiro lugar.

**Intenção de voto para os candidatos à Presidência (%)**



Fonte: Datafolha.

Essa trajetória pode ser explicada, pois, em sua quarta tentativa de se tornar o presidente da República, Luis Inácio Lula da Silva, na sua candidatura de 2002, o ponto que marcou foi à flexibilidade de ideologia política no seu discurso. Segundo Toniazzo



(2006) a aceitação de idéias antes negadas pelo Partido dos Trabalhadores, por sua proximidade com a ideologia capitalista, provoca um novo discurso petista. Essa mudança de postura acende distintas reações. Enquanto parte dos eleitores e militantes do partido sentiam-se traídos, outros consideravam a modificação discursiva positiva e necessária para uma boa governabilidade.

Toniazzo (2006) ainda fala que em suas outras tentativas a intenção não se concretizou justamente pelo discurso visto como radical. Em 1989, quando o Partido dos Trabalhadores lança Lula, sua imagem é igual a de um estereotipo de trabalhador. Sem barba feita, sem terno alinhado e com uma postura revolucionária, assustava o eleitorado. Segundo José (2007) com relação ao papel da mídia, nem os seus empresários acreditavam que Lula fosse implantar o socialismo, mas era bom divulgar que sim. E a “Veja”, em um momento decisivo, no segundo turno, construiu um discurso terrorista, como se a guerra fria prosseguisse. Já em 1994, o personagem se adapta às normas de comportamento dos outros candidatos que já ocuparam a cadeira presidencial. No entanto, o discurso radical permanece o mesmo. Mais uma vez o resultado das urnas é negativo.

Somente em 2002, depois da mudança discursiva e comportamental a eleição se torna viável. Um sujeito sem escolaridade superior, ou mesmo segundo grau, desta vez, com barba feita, camisa e gravata, terno alinhado. Com uma voz amena e um carisma humanizado, Lula consegue atingir diferentes segmentos sociais, que o viam sob diferentes aspectos. O destaque conferido às estratégias de marketing político fez com que os candidatos procurassem utilizar melhor esse recurso e o “marketeiro” de Lula, o publicitário Duda Mendonça, soube utilizar o melhor deste recurso para transformar seu candidato no grande vencedor.

Segundo Figueiredo e Coutinho (2003), conforme as pesquisas indicavam, a maior parte do eleitorado estava disposta a votar em um candidato que representasse uma mudança nos rumos políticos do país. Este clima de opinião favorecia os candidatos de oposição, em especial Lula, que havia mantido uma posição crítica em relação ao governo FHC durante os oito anos desta gestão. Entretanto, apenas isso não bastaria para assegurar a vitória ao candidato do PT. Lula, que já havia sido derrotado em três eleições presidenciais sucessivas e era por isso estigmatizado, como também por sua inexperiência administrativa, por sua imagem solidificada como líder radical de esquerda, promotor de greves e por não ter diploma de ensino superior.



Eles ainda disseram que a estratégia de marketing político do candidato encontrou como solução mostrar um Lula conciliador, trajado de modo elegante e amparado por uma equipe de estudiosos e técnicos de grande qualidade. O candidato Lula mostrava-se disposto a continuar com as linhas principais da política econômica e cumprir contratos assumidos com investidores estrangeiros; mostrava ainda que saberia ser flexível e negociar tudo que fosse necessário para o bem do país. Tudo isso com o auxílio de especialistas do partido que, de certa forma, compensariam a falta de preparo acadêmico e prático do próprio candidato.

No que diz respeito a mídia impressa, segundo Aldé (2007), passa a ser fundamental, avaliar as tendências diferenciadas em relação à valência atribuída aos candidatos. A valência procura qualificar a medição do espaço jornalístico. Partindo do pressuposto de que, num modelo democrático em que a ocupação de espaço público midiático é um de seus principais capitais políticos, considera-se que, do ponto de vista das candidaturas, notícias neutras contam a favor, ou seja, as notícias positivas e neutras é que, somadas, indicam a eficácia da candidatura em ocupar espaço dos meios de comunicação. As matérias negativas, ao contrário, vão contra seus interesses.

Por exemplo, nas tabelas 2 e 3 abaixo, temos a valência de Lula e Serra na mídia impressa nas eleições de 2002. Elas mostram que o primeiro obteve mais menções positivas do que seu opositor, bem como aconteceu ao contrário nas citações negativas, onde o segundo obteve um maior número.

#### Lula

Valência	Frequência	%
Positivo	2.972	23,8
Negativo	2.418	19,4
Neutro	7.088	56,8
Total	12.478	100

Tabela 2. Fonte: <http://bocc.ubi.pt/pag/cervi-emerson-imprensa-eleicoes-2002.html#SECTION00030000000000000000>

#### José Serra

Valência	Frequência	%
Positivo	2.224	18
Negativo	3.054	24,8
Neutro	7.046	57,2
Total	12.324	100



Tabela 3. Fonte: <http://bocc.ubi.pt/pag/cervi-emerson-imprensa-eleicoes-2002.html#SECTION00030000000000000000>

Lula teve, desde o início, uma boa campanha em termos de agenda positiva a ser coberta pelos jornais. Esteve em primeiro lugar nas intenções de voto que significa espaço nos jornais. Esta tendência da campanha de Lula de produzir boas notícias, e seu favoritismo eleitoral, encontrou um ambiente favorável na maior parte dos meios de comunicação. Porém “O Estado de São Paulo” e a “Veja” conseguem encontrar fatos e opiniões insistentemente negativos para a campanha petista, como a reação negativa do mercado financeiro a seu favoritismo eleitoral e as denúncias envolvendo a prefeitura petista de Santo André. Aos poucos, entretanto, ele perde um pouco em aparições nos jornais devido a acirrada disputa pelo segundo lugar entre Serra e Ciro, levando, porém uma valência negativa para ambos.

De maneira geral, Aldé analisa em seu trabalho alguns dos principais jornais do Brasil e como foi sua cobertura política das eleições de 2002. “O Estado de São Paulo” foi o jornal mais parcial analisado. Na verdade, a condição declarada de apoiar o candidato do governo tornaria, no entender dos editores do próprio diário, a cobertura mais transparente para o leitor. Tendo sido o único jornal a engajar-se explicitamente, através de editoriais e declarações, na candidatura do Planalto, isso é evidenciado numa distribuição bastante clara de matérias negativas e positivas.

Diz ainda que na “Folha”, destacam-se os altos índices de neutralidade. É interessante notar a linha editorial, em que as matérias que têm valência são quase sempre negativas, e para todos os candidatos, ressaltando a vocação crítica que a Folha sempre buscou. Apesar dos altos índices de matérias neutras; a distribuição entre negativas e positivas confirma a tendência da Folha à polêmica: é mais negativa que positiva para todos os candidatos. Nota-se, na verdade, que a Folha é mais fiel a seus próprios critérios de avaliação dos candidatos do que ao sobe e desce dos acontecimentos da campanha.

Enquanto o jornal “O Globo” teve uma cobertura menos regular, vinculada aos fatos de cada quinzena, e portanto, favorecendo ora um, ora outro. Surpreendeu, entretanto, o tratamento com bondade dado a Lula. O interesse jornalístico e a campanha correta do candidato deram origem a uma cobertura francamente favorável, que reproduziu o favoritismo do candidato petista.

Nas tabelas abaixo se evidencia que Lula apresentou valências negativas acima das positivas apenas no jornal “Folha de São Paulo”, com diferença de 3,2 pontos



percentuais. No jornal “O Globo” Lula teve uma diferença de 12,6 pontos percentuais em favor da valência positiva. Em “O Estado de São Paulo” a diferença de valências positivas em relação às negativas foi de 4,4 pontos percentuais.

#### O Estado de São Paulo

Valência	Frequência	%
Positivo	901	34,3
Negativo	1.786	30
Neutro	935	35,7
Total	2.622	100

Tabela 4. Fonte: <http://bocc.ubi.pt/pag/cervi-emerson-imprensa-eleicoes-2002.html#SECTION00030000000000000000>

#### Folha de São Paulo

Valência	Frequência	%
Positivo	602	14,9
Negativo	732	18,1
Neutro	2.714	67
Total	4.048	100

Tabela 5. Fonte: <http://bocc.ubi.pt/pag/cervi-emerson-imprensa-eleicoes-2002.html#SECTION00030000000000000000>

#### O Globo

Valência	Frequência	%
Positivo	1.079	28
Negativo	595	15,4
Neutro	2.180	56,6
Total	3.854	100

Tabela 6. Fonte: <http://bocc.ubi.pt/pag/cervi-emerson-imprensa-eleicoes-2002.html#SECTION00030000000000000000>

Cercada de indefinições e surpresas, a eleição presidencial foi, desde o começo do ano, assunto relevante nas páginas políticas dos grandes jornais, ganhando progressivamente mais espaço. Com uma cobertura midiática bastante extensa onde a maior parte das vezes foi de maneira positiva, no segundo turno das eleições de 2002,



três vezes antes candidato Luis Inácio Lula da Silva chegou à presidência da república com 61,3% dos votos.

#### 4.2 – ELEIÇÕES DE 2006

Numa cobertura em que a parcialidade da grande mídia virou notícia, a pluralidade de informações encontrada na internet, aliada ao crescimento da influência de lideranças do movimento social, foi fundamental para a reeleição do presidente Lula e para pôr em xeque a credibilidade dos grandes veículos de comunicação. A mídia não é apenas uma mediadora ou transmissora de informações, é parte ativa e interessada no processo e constitui-se, ela própria, em importante ator político.

Segundo Sardinha (2007), na avaliação de vários estudiosos, as eleições presidenciais de 2006 marcam um ponto de ruptura na relação histórica entre a grande mídia e a política no Brasil. Os resultados que deram a vitória ao Presidente Lula com 48,6% dos votos válidos no primeiro turno e garantiram sua reeleição com mais de 60% no segundo, não foram previstos e eram, na verdade, considerados improváveis pela quase unanimidade dos principais analistas e colunistas da grande mídia.

Segundo Lima (2007) eram incertos uma vez que se observou um desequilíbrio na cobertura jornalística da grande mídia em relação aos principais candidatos a presidente da República. Nos principais jornais “O Estado de São Paulo”, “Folha de São Paulo”, “O Globo”, entre outros, e nas principais revistas semanais de informação “Veja”, “Época”, “Istoé” e “Carta Capital”, observou-se um número significativamente superior de matérias negativas sobre o presidente Lula, em relação ao candidato de oposição Geraldo Alckmin, do PSDB. A mídia impressa cobriu de forma desequilibrada as eleições e que, com exceção da revista Carta Capital, esse desequilíbrio favoreceu o segundo candidato.

O acompanhamento da cobertura jornalística foi realizado por, pelo menos, três instituições independentes de pesquisa: o Doxa, Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ); o Observatório Brasileiro de Mídia, capítulo brasileiro do Media Watch Global e o Projeto Datamídia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, todos geraram dados para a realização do livro de Venício Lima: Eleições Presidenciais de 2006: vitória de Lula coloca a mídia em questão.

Lima ainda percorre em seu livro que a cobertura negativa que a maioria da grande mídia fez do Presidente Lula, de seu governo e do seu partido não começou no



período da campanha eleitoral de 2006. Na verdade, pelo menos desde maio de 2005, quando teve início uma grave crise política envolvendo denúncias de corrupção dentro e fora do governo, veículos brasileiros, como a “Veja” e a “Folha de São Paulo”, praticaram um jornalismo de insinuação e se alinharam à oposição partidária numa campanha pela antecipação do fim do primeiro mandato do Presidente Lula e, subseqüentemente, na inviabilização de sua reeleição.

Durante a campanha eleitoral, a cobertura negativa em relação a Lula atingiu o seu ponto máximo às vésperas da realização do primeiro turno. Um delegado da Polícia Federal fez, de forma duvidosa, fotos do dinheiro apreendido com pessoas ligadas ao PT, para compra de um suposto dossiê que incriminaria o PSDB na aquisição fraudulenta de ambulâncias ao tempo em que José Serra, era Ministro da Saúde.

O delegado convocou jornalistas da grande mídia – Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo e Rádio Jovem Pan – para acertar clandestinamente a versão a ser dada na divulgação das fotos. As fotos passaram, então, a dominar o noticiário tanto da mídia impressa como do rádio e da televisão, em detrimento, inclusive, de outras notícias relativamente mais importantes para a população. A cumplicidade dos jornalistas com o delegado foi inicialmente revelada em matéria da Agência Carta Maior, sítio de mídia alternativa. Em seguida, o comportamento tendencioso da grande mídia provocou a reação da revista semanal Carta Capital, que declarou apoio público à reeleição de Lula. Essas matérias tiveram grande repercussão, sobretudo em blogs e sítios especializados na internet, obrigando a grande mídia a dar explicações públicas sobre os fatos ocorridos.

Nesse contexto, o acompanhamento realizado pelas instituições independentes de pesquisa e as denúncias de parte da mídia alternativa, disponibilizaram referência para avaliar a cobertura jornalística oferecida pela grande mídia e se transformaram em objeto de acirrado debate público. O comportamento escuso de parte da grande mídia colaborou para o seu próprio descrédito e teve conseqüências no resultado final da eleição.

Entretanto, mesmo com esse acompanhamento das mídias alternativas, segundo Marcos Coimbra em uma entrevista a Paulo Henrique Amorim, defende que se o eleitor não tivesse sido atingido com tanta intensidade naqueles três ou quatro dias provavelmente teria sido confirmado a vitória de Lula, tanto é que ele não ganhou por pouco. E logo após ele recuperou a vantagem. Houve uma coisa excepcional naquele final de semana, a ausência no debate, sexta houve as fotos, sábado o noticiário, quando

o eleitor entrou para votar no domingo ele estava muito assustado com tudo que ele tinha ouvido e visto.

Como dito, o Observatório Brasileiro de Mídia, realizou um acompanhamento dos principais meios impressos no Brasil. No gráfico 2, abaixo, podemos ver a quantidade de exposição dos candidatos nos cinco principais jornais, como “Folha de São Paulo” e o “Estado de São Paulo”. Pode-se perceber que Lula, como candidato e presidente é o líder de menções, chegando a 71,3% no final de setembro. Porém como foi abordado na campanha eleitoral de 2002, há a valência, onde as notícias são classificadas em positivas, negativas ou neutras, dessa forma nem toda exposição midiática é benéfica, como aconteceu na maioria dos casos com Lula, como observado no gráfico 3.

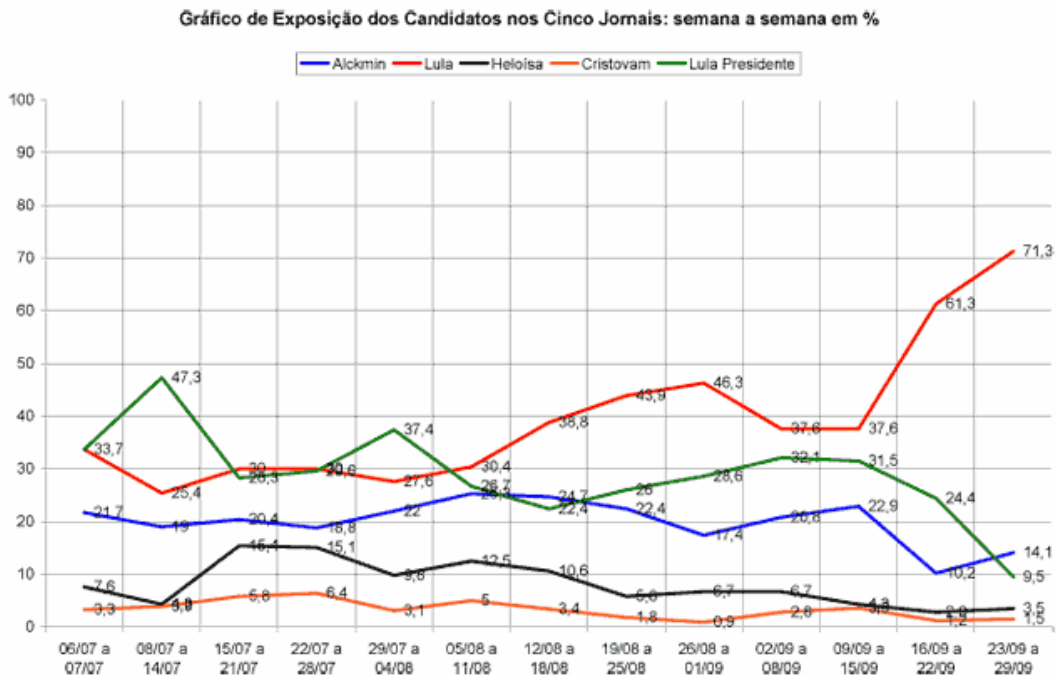


Gráfico 2. Fonte: Observatório Brasileiro de Mídia

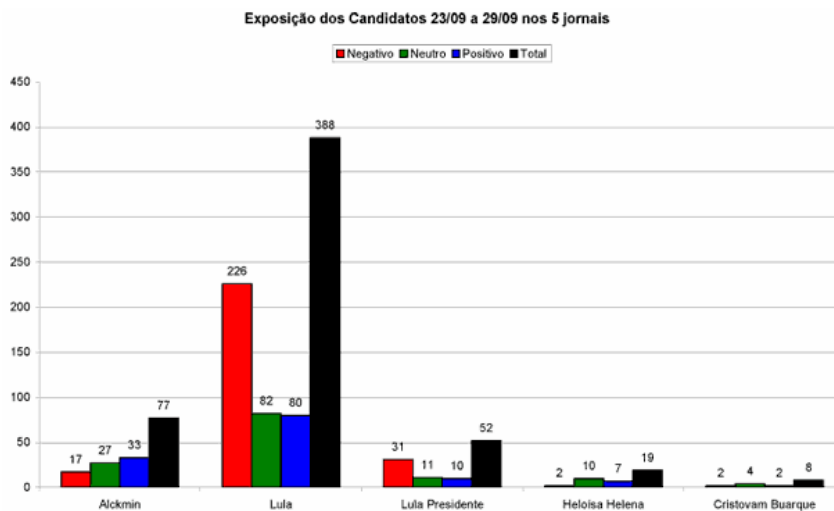


Gráfico 3. Fonte: Observatório Brasileiro de Mídia

No final de setembro os cinco jornais dedicaram 544 reportagens à cobertura dos quatro principais candidatos e ao Presidente Lula. O candidato Lula teve 388 (71,3%); Alckmin, 77 (14,1%); seguido de Heloísa, 19 (3,5%) e Cristovam 8 (1,5%). O presidente Lula teve 52 (9,5%) reportagens. Sobre a totalidade de reportagens de cada candidato, Alckmin teve a maior porcentagem de reportagens positivas 42,9%, seguido de Heloísa com 36,8%; Cristovam com 25% e Lula com 20,6%. O presidente Lula teve 19,2% de reportagens positivas. Do total de reportagens de cada candidato, Lula teve maior porcentagem de matérias negativas 58,2%; seguido de Cristovam, 25%; Alckmin, 22,1% e Heloísa 10,5%. O presidente Lula teve 59,6% de reportagens negativas.

No que diz respeito as revistas de circulação nacional o Observatório Brasileiro da Mídia observou a “Veja”, “Istoé”, “Época” e “Carta Capital”. As quatro revistas entre os dias 25/09 a 27/09 fizeram 22 abordagens entre todas as reportagens dedicadas à cobertura da campanha presidencial, que envolveram os candidatos, além de reportagens referentes ao presidente Lula.

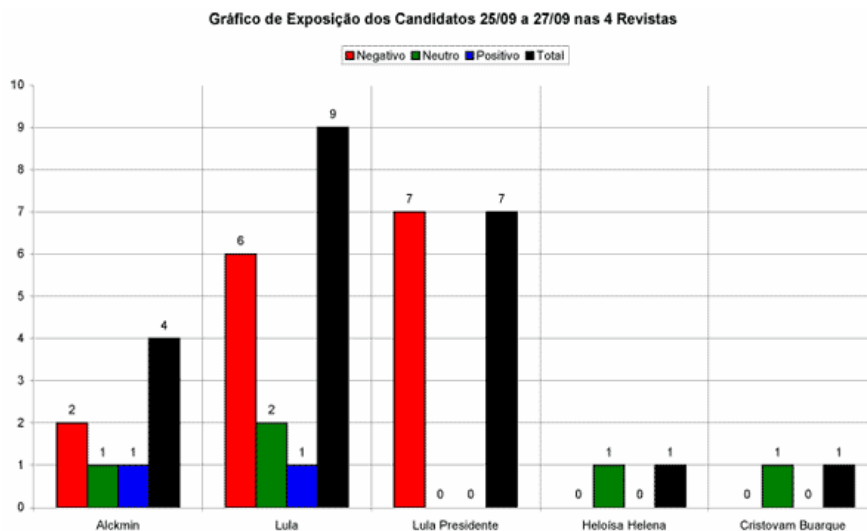


Gráfico 4. Fonte: Observatório Brasileiro de Mídia

O candidato Lula teve 9 (41%) abordagens, Alckmin teve 4 (18,2%). Heloísa Helena e Cristovam Buarque tiveram uma (4,5%) abordagem cada um. O presidente Lula teve 7 (31,8%) abordagens. Mais uma vez Lula obteve mais citações dentre as quais a maioria era negativa. Do total de abordagens de cada candidato, Alckmin teve 25% de abordagem positiva, 25% de abordagem neutra e 50% de abordagem negativa; Lula teve 11,1% de abordagem positiva, 22,2% de abordagem neutra e 66,7% de



abordagem negativa. Heloísa e Cristovam tiveram 100% de abordagem neutra. O presidente Lula teve 100% de abordagem negativa.

Na análise individual por revistas, os dados colhidos do Observatório evidenciam que na revista “Veja”, das oito abordagens Lula candidato obteve 4 e Lula presidente obteve as outras 4, todas com conotação negativa. Já a “Época” realizou 3 abordagens dentre as quais 2 foram com Lula, onde o candidato teve 50% de abordagem neutra e 50 negativa e o presidente teve 100% de abordagem negativa. Esse padrão de abordagens negativas para o presidente e o candidato continuaram seguindo esse padrão na “Istoé”, porém a “Carta Capital” modificou isso um pouco e realizou 50% de abordagem positiva e 50 % neutra.

Todos esses dados e tabelas mostram a evidente desigualdade de tratamento das candidaturas. O leitor que acompanhou a cobertura das eleições recebeu muito mais informações negativas sobre Lula do que de qualquer outro candidato. A alta exposição e a predominância de reportagens negativas do petista cria uma percepção ruim da candidatura, uma vez que houve semanas em que o número de reportagens negativas dedicadas ao candidato Lula foi três vezes o número de reportagens negativas ao candidato Geraldo Alckmin.

Essa tendência continuou nas duas últimas semanas que antecederam a votação, aumentou o percentual negativo de reportagem referente a Lula, e diminui o percentual negativo de reportagem referente a Alckmin.

Em uma entrevista dada por Venício Lima ao Congresso em foco, o mesmo diz que baseado nessas informações, “com toda certeza, a gente pode afirmar, pela avaliação desse desequilíbrio da cobertura, que o candidato que ganhou não era o candidato preferido pela grande mídia. Então nesse sentido ela foi derrotada sim” (2007).

Segundo Borges (2006), na festa da vitória, na noite de domingo, uma faixa enorme, que tomou toda a pista da Avenida Paulista, chamou a atenção dos animados militantes que comemoravam a consagrada reeleição de Lula. “O povo venceu a mídia”. Ela expressou bem o sentimento de milhões de brasileiros diante da cobertura da imprensa nesta batalha política. Alguns ativistas ainda aproveitaram para gritar “o povo não é bobo, fora Rede Globo”, lembrando o coro que ficou famoso durante a campanha das “diretas-já”. No palanque, um dos oradores aproveitou para desabafar: “Quero mandar um recado para revista Veja: vocês perderam as eleições”. Em pequenas rodinhas, outros cantarolavam: “Ou, ou, ou, a Veja se ferrou”. De fato, entre outros



derrotados no segundo turno, a mídia hegemônica foi uma das mais chamuscadas e ficou bastante desacreditada e desmoralizada.

Não existe razão certa para o acontecimento desse fato, que mesmo com toda mídia contrária, Lula acabou reeleito. Porém há a especulação de alguns autores como Lima (2007), que diz que ao longo da campanha eleitoral houve um claro descolamento da opinião dominante na grande mídia – editoriais e colunistas chamados de “formadores de opinião” – e a opinião da maioria da população. E essa opinião dominante da grande mídia contaminou – como revela o acompanhamento realizado pelas três instituições de pesquisa mencionadas – a própria cobertura jornalística das eleições.

Houve, também, um significativo avanço na importância dos sítios e dos blogs no debate eleitoral. Isso pode ter acontecido devido a interatividade (resposta) que o jornalismo on line e os blogs possibilitam ao leitor, o jornalista Carlos Castilho lembra que esse fato novo rompe com uma característica constitutiva da velha comunicação de massa, isto é, a sua unidirecionalidade. Até recentemente a mídia “falava” e o leitor/espectador/ouvinte “escutava” passivo. Além de que com o acesso a opiniões e contraditórios que a *web* oferece, um número cada vez maior de brasileiros – leitores/ouvintes/telespectadores – pode verificar, direta ou indiretamente, a veracidade da informação hegemônica que está recebendo e, portanto, tomar decisões baseadas em fontes plurais e diversas.

A reeleição de Lula colocou a mídia em questão e o processo eleitoral brasileiro de 2006 será lembrado e estudado como aquele em que houve desequilíbrio na cobertura jornalística dos dois principais candidatos a presidência da República verificado por instituições independentes de pesquisa; por um descolamento entre a opinião dominante na mídia e a opinião da maioria dos eleitores; pelo sensível aumento da importância de sítios e blogs no debate eleitoral; pela entrada da mídia na agenda pública de discussão; pela colocação da credibilidade da grande mídia em questão e pela crescente organização da sociedade civil provocando a emergência de uma série de novas mediações que diminuiriam o poder de influência direta da grande mídia sobre boa parte.

## **2- CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A mídia brasileira, salvo raras exceções, ainda não atingiu o ideal de ser livre e democrática, ela pertence a algumas poucas famílias, é um oligopólio e defende certas



oligarquias do país. É mais do que evidente que para melhorar o Brasil não será suficiente uma reforma política, é preciso fazer também uma reforma da mídia, é preciso democratizá-la, é preciso diversificá-la, para que ela não continue sendo propulsora de um pensamento único.

Essa propagação acontece com diversos tipos de fatos, principalmente o político, onde foi visto no trabalho acima exposto diversos exemplos de manipulação midiática. Até então seu auge foi a deliberada cobertura política contra Lula em sua reeleição de 2006, onde foi dado uma maior importância para os meios alternativos de comunicação como blogs.

Porém enquanto essa reforma na mídia não acontece, é importante que os cidadãos conscientes desse país comecem a usar sua força contra esses meios de comunicação parciais que fazem má cobertura jornalística da vida política, deixando de assinar certos jornais e revistas e dando preferência a outros, deixando de dar elevadas audiências a rádios e TVs tão tendenciosas e favoráveis a forças políticas do atraso.

## REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra. **As eleições presidências de 2002 nos jornais**. Disponível em <<http://doxa.iuperj.br/artigos/Presidenciais2002jornais1.doc>> Acesso em 22 nov. 2007.

BOLSHAW, Marcelo. **Decifra-se ou te devorarei: a imagem pública de Lula no horário eleitoral, 1989, 1994, 1998 e 2002**. Natal : EDUFRN, 2006

CERVI, Emerson Urizzi. **A cobertura da imprensa e as eleições presidenciais de 2002**. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/cervi-emerson-imprensa-eleicoes-2002.html#SECTION00030000000000000000>> Acesso em: 23 nov. 2007.

CUNHA, Maria Jandira Cavalcanti. **Mão na consciência**. Disponível em <<http://www.midiaepolitica.unb.br/visualizar.php?id=327&autor=Maria%20Jandira%20Cavalcanti%20Cunha>> Acesso em 14 nov. 2007.

CUNHA, Paulo José. **Roupa suja se lava com sabão ou pela televisão**. Disponível em <[http://www.telejornalismo.com/roupa\\_suja.html](http://www.telejornalismo.com/roupa_suja.html)> Acesso em: 6 nov. 2007.

DIAS, Renato Costa. **Marketing Político: como ganhar uma campanha eleitoral seguindo ensinamentos de Sun Tzu, Maquiavel, Clausewitz**. Natal, 2004.

FIGUEIREDO, Rubens ; COUTINHO, Ciro. A eleição de 2002. **Opinião Pública**, Campinas, v.9, n.2, 2003.

GASPARETTO, Agenor. **Divulgação de pesquisas eleitorais e decisão do eleitor**. Disponível em <<http://www.socio-estatistica.com.br/divulga.htm>> Acesso em: 6 nov. 2007.

GONSALVES, Alex. **Folha Canhota**. Disponível em <<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/foco/seguedicao/foco1.htm>> Acesso em: 7 nov. 2007.



LIMA, Eduardo Sales de. **Mídia impressa contra Lula**: pesquisas comprovam parcialidade dos principais jornais brasileiro. 1 nov. 2006. Disponível em <<http://www.brasildefato.com.br/v01/impreso/anteriores/191/nacional/materia.2006-11-01.5581888535>> Acesso em: 23 nov. 2007.

LIMA, Venício A. de. **Eleições presidenciais de 2006**: Vitória de Lula coloca mídia em questão. Centro de Competência em Comunicação para a América Latina : São Paulo, 2007.

LIMA, Venício A. de. **O papel da mídia nas decisões de voto**. 2 out. 2006. Disponível em <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=401JDB003>> Acesso em: 19 nov. 2007.

LIMA, Venício A. de. **Mídia**: teoria e política. 2 ed. São Paulo : Fundação Perseu Abramo, 2004.

MAIA, Rafael. **Mídia e política**: relações perigosas. Ed. 8. Disponível em <<http://www.fazendomedia.com/fmoutros/materia0007.htm>> Acesso em: 4 nov 2007.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Eleições presidenciais**: jornais de um lado, eleitor de outro. Disponível em <<http://www.midiaepolitica.unb.br/visualizar.php?id=213&autor=Luiz%20Gonzaga%20Motta>> Acesso em: 20 nov. 2007.

NÚCLEO de Estudos sobre Mídia e Política. **De antena ligada**. Disponível em <<http://www.unb.br/ceam/nemp/deputados.htm>> Acesso em: 3 nov. 2007.

OBSERVATÓRIO Brasileiro de Mídia. Disponível em <<http://www.observatoriodemidia.org.br/primeiro.asp>> Acesso em: 24 nov. 2007.

PIMENTEL, Ruth. **Veja, ordem e progresso?**. Disponível em <<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/foco/seguedicao/foco4.htm>> Acesso em: 7 nov. 2007.

SARDINHA, Edson. **A mídia tomou partido na eleição**. 13 set. 2007. Disponível em <[http://conversa-afiada.ig.com.br/materias/454501-455000/454777/454777\\_1.html](http://conversa-afiada.ig.com.br/materias/454501-455000/454777/454777_1.html)> Acesso em: 20 nov. 2007.

TONIAZZO, Alessandra Bedin. **A eleição de 2002 em palavras**: Estratégias discursivas de Lula. Disponível em <<http://200.204.77.119/multevento/intercom/2007/sul/cdrom/cd/resumos/R0047-1.pdf>> Acesso em: 24 nov. 2007.