

EM DEBATE

Opinião Pública e Conjuntura Política

2010

Grupo de Pesquisa “Opinião Pública: Marketing Político e Comportamento Eleitoral”



DOSSIÊ: MÍDIA GANHA ELEIÇÃO?

John Dryzek
Dalmir Francisco
Vera Chaia
Luiz Lourenço



OPINIÃO

Dalmo Dallari
Aquiles Magide

Universidade Federal de Minas Gerais
Av. Presidente Antônio Carlos, 6627
Campus Pampulha - CEP: 31.270-901
Belo Horizonte - MG - Brasil
Tel: (31) 3409-5007



QUANDO A MÍDIA TOMA PARTIDO

When Media Takes Position

Vera Chaia

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC SP

✉ vmchaia@pucsp.br

Há alguns anos atrás fui convidada a escrever sobre a temática “A mídia sempre tem candidato”. O que pude observar é que a mídia pode, sim, vencer as eleições quando ela se envolve totalmente com uma determinada candidatura.

Neste sentido é que as eleições de 1989 podem ser consideradas um marco na política brasileira, porque foi exatamente neste período que se restabeleceram as eleições diretas para Presidência da República no Brasil, após 21 anos de regime militar. Aquele processo eleitoral foi marcado por uma cobertura extremamente tendenciosa, com edições de debates políticos e com o apoio irrestrito por parte da mídia de uma determinada candidatura.

Toda a imprensa escrita, bem como a televisão e o rádio, destacaram o ‘fenômeno Collor’ como algo novo na política brasileira, ‘comprando’ o slogan de Collor como o ‘caçador de marajás’ e como o político que introduziria o Brasil no contexto internacional. Todos os outros candidatos e, principalmente, o candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, foram desqualificados pela mídia.

Collor foi eleito como resultado deste trabalho executado pela mídia brasileira e coordenado pelas organizações Globo. Para que sua vitória se efetivasse, a equipe de Collor, corroborada pela cobertura da mídia, levantou acusações e calúnias contra Lula, inclusive aspectos de sua vida pessoal.

Após dois anos e nove meses, a imprensa mudou sua posição e começou a atacar Collor (corrupção, caixa dois, desmandos). Os ‘caras pintadas’ saíram às ruas exigindo a saída de Collor. O Congresso Nacional, depois de ouvir os apelos populares e também as elites políticas, resolveu abrir um processo contra o presidente Collor que resultou em seu *impeachment* ocorrido em dezembro de 1992.

Nas eleições presidenciais de 1994, o embate fundamental se daria entre FHC, do PSDB, que fez coligação com o PFL e parte do PMDB contra Lula, do PT. Naquele processo eleitoral, a mídia trabalhou também a favor de Cardoso e comprou o slogan de campanha do candidato situacionista: ‘defenda o Plano Real’. O candidato do PT era considerado opositor ao plano de estabilidade e, segundo fontes governamentais e a propaganda eleitoral do candidato do PSDB, traria a volta da inflação ao Brasil. A vitória de FHC se concretizou.

No ano de 1998, outro processo eleitoral aconteceu e novamente duas candidaturas se destacaram: a do Presidente Fernando Henrique Cardoso e de Luiz Inácio Lula da Silva, candidato do PT. A campanha eleitoral nestas eleições foi totalmente centrada na idéia da continuidade, qualquer ruptura era avaliada como extremamente negativa. Naquelas eleições, a política desapareceu dos telejornais e os debates políticos não se realizaram porque FHC se recusou a participar e as próprias emissoras de comunicação não se interessaram em promovê-los.

A eleição de 1998 trouxe outra novidade que favoreceu a candidatura de FHC, pois agora era permitida a reeleição. Para tanto, a Constituição Brasileira foi alterada para contemplar tais mudanças no sistema eleitoral. E uma novidade também favoreceu o candidato situacionista, agora o candidato não precisava se desincompatibilizar do cargo que ocupava. Isto significou dizer que Cardoso fez sua campanha eleitoral ocupando o cargo de Presidente da República. Esta questão foi fundamental para compreendermos como se deu a cobertura da mídia naquele processo eleitoral, porque os atos do governo se misturavam com as notícias da campanha eleitoral, determinando a vitória de FHC.

As eleições de 2002 começaram a ser articuladas após o pleito de 1998 e as candidaturas que se destacaram foram as de José Serra do PSDB; de Luiz Inácio Lula da Silva, do PT; de Anthony Garotinho, do PSB e de Ciro Gomes, do PPS. Naquele período eleitoral a mídia abriu espaço para que os candidatos

expusessem seus programas de governo, que precisavam ser conhecidos pelo eleitorado para se tornarem alternativas à candidatura Lula, já que a mídia sempre se posicionou contra este candidato. Somente no final da campanha, quando a vitória de Lula já estava praticamente definida, é que alguns setores da mídia começaram assimilar um pouco o candidato do PT.

Visando conseguir a vitória eleitoral, Lula e o PT mudaram e esta transformação começou após as eleições de 1998. O partido mudou sua estratégia política, formulou um programa partidário mais moderado e alterou a imagem do candidato, agora caracterizado como um trabalhador brasileiro, um político sério, humano e sensível. O lado radical dá lugar ao “Lula paz e amor”, ao “PT light”. As alas mais radicais do PT já haviam saído do partido.

O eleitor decidiu seu voto a partir de vários fatores: a própria mídia, a propaganda eleitoral, as preferências ideológicas e partidárias, a identificação e empatia com o candidato, as conversas e trocas de informações com parentes, amigos e colegas de trabalho. A construção da imagem dos candidatos e a visibilidade das candidaturas e das propostas sofrem edições de imagens e de falas envolvendo, em muitos momentos, a exposição da opinião de âncoras dos telejornais. Isto significa afirmar que não existe neutralidade e nem objetividade na construção das matérias jornalísticas.

Os principais candidatos que disputaram as eleições em 2006 foram: Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, candidato à reeleição; Geraldo Alckmin, ex-governador de São Paulo, o PSDB (embora negue, é ligado ao *Opus Dei*, ala conservadora da Igreja Católica); Heloisa Helena, do PSOL, ex-senadora pelo PT, expulsa do partido por discordar das posições de Lula no governo e Cristovam Buarque, do PDT, ex-ministro do governo Lula e ex-petista, foi exonerado de seu cargo através de um telefonema do presidente.

Determinados setores da mídia brasileira foram condescendentes com o presidente Luiz Inácio Lula da Silva no começo de sua gestão, pois Lula adotou uma política econômica de agrado das instituições financeiras internacionais e manteve no Ministério da Fazenda um político que se identificou e defendeu a política neoliberal, Antonio Pallocci, depois substituído pelo economista Guido Mantega.

Quase no final do governo de Lula estourou um escândalo político envolvendo antigos aliados de seu governo e setores do PT, escândalo esse conhecido como “Mensalão”.

A mídia exerceu um papel fundamental nesse escândalo político ao dar destaque, em suas edições diárias e semanais, às denúncias feitas por testemunhas, que englobavam desde a secretária de uma empresa de publicidade e propaganda até parlamentares com histórico político comprometido por outras práticas ilícitas em outros momentos da história política brasileira.

Lula conseguiu se desvencilhar de todos os escândalos e também do PT. Houve uma blindagem em torno dele. Mas isso não se deve somente a seu carisma. Em todos os escândalos apresentados, houve uma reação imediata do governo, com a divulgação das propagandas institucionais, uma contraposição. Foi uma estratégia fantástica do ponto de vista da campanha eleitoral. Não se deixava o assunto repercutir de forma demasiada, e foi por causa desta reação imediata do governo que sua imagem continuou positiva.

Estamos acompanhando a corrida eleitoral de 2010. A mídia está sendo fundamental na construção das imagens das prováveis candidaturas de José Serra ou Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT), Heloisa Helena (PSOL) e Marina Silva (PV). Agora a disputa eleitoral incorporou, com mais destaque, novas ferramentas propiciadas pela Internet. Se em 2006 as comunidades virtuais e os blogs tiveram uma importância significativa nas eleições, agora estamos acompanhando o Twitter, as inserções diárias de vídeos no Youtube e os debates e confrontos sendo desencadeados diariamente por essas novas ferramentas propiciadas pelas novas tecnologias nas eleições e que podem trazer novas surpresas nesta contenda eleitoral.

Bibliografia

- CHAIA, Vera. 2002. A mídia sempre tem candidato. *Mundo - Geografia e Política Internacional*, São Paulo, v.1 p. 12 – 12, 02 maio de 2002.
- CHAIA, Vera. 2004. Eleições no Brasil: o “medo” como estratégia política. In: RUBIN, Antonio Albino Canelas. *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. 1 ed. São Paulo: Hacker Editores, 2004, v. 1, p. 29-52.
- CHAIA, Vera. 2008. *Relatório final do projeto O uso das novas tecnologias na ação política no Brasil e na Espanha*. In: _____. *Eleições no Brasil em 2006*. 1 ed. São Paulo: Hacker Editores, 2004.