

# Cobertura jornalística e eleições presidenciais de 2006 no Brasil

*Antônio Albino Canelas Rubim e Leandro Colling\**

## 1. Introdução

As eleições presidenciais de 2006 aconteceram sobre o signo de uma longa, intensa e problemática atuação da mídia. Desde maio de 2005, quando se desencadeou a chamada “crise política”, a mídia assumiu um lugar de destaque. Este protagonismo gerou uma também relevante discussão sobre o comportamento da mídia nas eleições. A polêmica tomou conta de espaços políticos e acadêmicos, com divulgação insuflada pela internet. Em mais uma demonstração da impermeabilidade da grande mídia, somente alguns poucos veículos, como a revista *Carta Capital*, que apoiou a candidatura de Lula, abriram espaço para debater o tema. Este texto analisa as relações entre cobertura jornalística e as eleições presidenciais de 2006. Como foi realizado no calor da hora, o texto apresenta conclusões que devem ser tomadas como provisórias, na verdade, estímulo para novas investigações.

Hoje, a bibliografia brasileira sobre comunicação e política é relativamente ampla. Ela foi levantada, organizada e tornada disponível por Antonio Albino Canelas Rubim no portal do Centro de

---

\* Antônio Albino Canelas Rubim é Doutor em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP) e Professor Titular da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom-UFBA). Endereço eletrônico: rubim@ufba.br. Leandro Colling é Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas e Professor substituto da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom-UFBA) e da Faculdade Social da Bahia (FSBA). Endereço eletrônico: colling@ufba.br.

Estudos Multidisciplinares em Cultura (<http://www.cult.ufba.br>). Os estudos sobre meios de comunicação e eleições presidenciais são um dos seus eixos mais expressivos. Recentemente, Colling (2006) defendeu tese sobre os estudos realizados no país acerca do tema mídia e eleições presidenciais no período posterior à ditadura militar, englobando os experimentos de 1989, 1994, 1998 e 2002. Anteriormente, esses dois autores já haviam publicado uma análise acerca das relações entre meios de comunicação e eleições presidenciais recentes no Brasil (RUBIM & COLLING, 2005). Cabe agora analisar o acontecido em 2006.

## 2. Os meios de comunicação e o governo Lula

Antes de tratar da cobertura da imprensa no final do primeiro mandato do governo Lula, consideramos necessárias algumas observações. O governo Lula é formado por um amplo arco de alianças, que abarca desde setores de esquerda até empresários e mesmo políticos oriundos de partidos de centro-direita, ainda que o Partido dos Trabalhadores (PT) tenha mantido a maioria e os ministérios de mais importância política, econômica e social. As iniciativas implementadas indicam claramente uma atitude de não ruptura com a política econômica, de superávit primário e equilíbrio fiscal, mas, simultaneamente, buscam ampliar as políticas sociais, mesmo que de modo confuso, em sua fase inicial. Algumas políticas são significativamente modificadas, como aquelas concernentes às relações exteriores, à cultura e à educação. Outras ficam em um grande imobilismo e mantêm seu perfil anterior, entregues aos partidos políticos de centro-direita. Na área econômica, em um primeiro momento, o governo procurou controlar a grave crise socioeconômica, herança do governo Fernando Henrique Cardoso (FHC), e manteve no plano uma política macroeconômica semelhante. No entanto, inovações foram introduzidas com relação à diminuição da fragilidade e dependência externas e a uma ênfase maior na distribuição de renda, via salário mínimo e outros mecanismos. Dada esta configuração, costuma-se caracterizar o governo, mesmo dentro do PT, como um governo de alianças com disputa interna entre projetos.

Além de certa ambigüidade das políticas, a amplitude do arco de alianças, os modos de tratar alguns dos novos aliados de centro-direita e a tradição brasileira de política fisiológica vão trazer dificuldades para um governo eleito sob a égide da mudança. A amplitude da composição do governo e das alianças políticas – não necessariamente realizadas com partidos, mas muitas vezes com segmentos partidários – foi considerada necessária para a governabilidade por certos setores do PT, pois a expressiva vitória de Lula não significou a obtenção de uma maioria no Congresso Nacional.

O descompasso entre esperança e expectativas criadas pela vitória de Lula, as condições herdadas e construídas pelo novo governo impuseram visíveis limitações e ambigüidades ao desenvolvimento de um novo projeto de governo. Além disso, tal composição conformou um quadro de condições para que o governo Lula fosse abalado em 2005, seu terceiro ano, por uma grave “crise política”, quando foram trazidas para o embate público denúncias acerca de relações entre determinados parlamentares e setores do governo, marcadas por tradições fisiológicas e de corrupção tradicionalmente presentes na política brasileira.

A cobertura da imprensa no início do governo Lula realizou-se sob o signo da ambigüidade. De um lado, a imprensa apoiava as medidas e políticas que mantinham os compromissos e que, em boa medida, representavam a continuidade de políticas anteriores, com destaque para a econômica. De outro, criticava o abandono das propostas históricas do PT e da esquerda, proposições, aliás, sempre criticadas pela grande mídia. Ou seja, aprovava o que lhe parecia o mesmo, mas criticava a não realização das mudanças. Certamente esta postura trazia uma mensagem implícita: as propostas da esquerda são atrasadas e inexecutáveis. Também as divergências internas do PT, principalmente, e no governo foram amplamente noticiadas pela imprensa, com destaque para alguns veículos, como o jornal *Folha de S. Paulo*.

Já no início do governo, porém, havia diferenças significativas na cobertura. O panorama antes traçado era o de maior incidência, ainda que não compartilhado por toda a imprensa. Por exemplo, ao lado de uma mídia mais governista, que buscava agradar o governo, como acontecia com a rede Globo – em crise financeira por conta

de seus investimentos complicados, inclusive na televisão por assinatura –, uma outra mídia, cada vez mais crítica, já se anunciava. A revista *Veja* certamente comparece como a vanguarda desta atitude. O jornal *Folha de S. Paulo*, ainda que por veredas diversas, também tomava fortes posições críticas ao governo.

Diferentemente de FHC, o governo Lula nunca contou com um apoio confiável da mídia, mesmo considerando sua composição ampla e seu tom moderado. Havia tão somente um certo apoio conjuntural, seja pela tradição governista de alguns veículos, seja por alguns interesses em jogo.

O governo, por seu turno, abriu mão de colocar em questão e implementar qualquer política sobre o tema da democratização das comunicações. Nada foi dito acerca da grave concentração e oligopolização na mídia no Brasil, onde poucas famílias controlam boa parcela da comunicação midiaticizada (LIMA, 2006c). Para o Ministério das Comunicações, foram sempre escolhidos ministros – três até o momento – sem nenhum compromisso com as lutas pela democratização da comunicação, na sua maioria, encampadas e, muitas vezes, lideradas pelo PT e seus militantes. Pelo contrário, alguns desses ministros têm fortes ligações com a mídia e, em especial, com a rede Globo. O Ministro atual, inclusive (Senador Hélio Costa), foi repórter da referida emissora na década de 1970 e início da década de 1980. A recente escolha do padrão japonês de televisão digital, sem dúvida, obedeceu às pressões da grande mídia.

A única iniciativa governamental que causou polêmica sobre o tema teve origem no Ministério da Cultura. Ele propôs a transformação da Agência Nacional de Cinema (Ancine) em Agência Nacional de Cinema e Audiovisual (Ancinav). O projeto buscava regular a área audiovisual no país e sofreu brutal oposição de quase toda a imprensa, que não aceita que a comunicação seja regulamentada e tenha controles da sociedade, como qualquer outra esfera social, em circunstância democrática. Censura, *stalinismo* e outras expressões de campo semântico semelhante foram sacadas para interditar o projeto. Logo, ele foi retirado de cena pelo governo, que prometeu, em seu lugar, criar uma Lei Geral das Comunicações, inexistente no país. A legislação brasileira na área remonta ao ano de 1962 (BRITTOS & NAZÁRIO, 2005).

A proposta de criação do Conselho Nacional de Jornalismo, deliberada pela Federação Nacional de Jornalistas e encampada pelo governo, também suscitou uma intensa polêmica de igual teor. Outra vez, a ampla maioria da mídia posicionou-se visceralmente contra esta outra modalidade de controle social da comunicação.

Nitidamente desarmado e dependente da mídia – em particular da televisão, que tem uma enorme repercussão na sociedade brasileira e um qualificado patamar técnico –, o governo Lula viu este quadro de cobertura da mídia alterar-se profundamente a partir de maio de 2005, quando várias denúncias são acolhidas e protagonizadas pela imprensa. Uma nova etapa da relação entre mídia e governo instala-se desde então, demarcando o momento final do mandato Lula. Mais do que isto, a mídia decreta, promove e busca antecipar, em conjunto com a oposição política, o final do governo e de um Presidente estranho às elites que sempre dominaram o país.

Explicar a nova postura da imprensa, sem dúvida, é uma tarefa complexa. Certamente muitas variáveis interferem em seu posicionamento. Algumas derivadas de uma conformação na sociedade brasileira, como: a oligopolização da mídia, herança fortemente reforçada pela ditadura militar (RUBIM & RUBIM, 2004); sua relação umbilical com as classes dominantes no país; seus interesses empresariais e a visão ideológica predominantemente associada, de modo consciente ou não, ao ideário neoliberal vigente no mundo e, inclusive, no meio jornalístico. Outras variáveis são determinadas por situações conjunturais e pelas incapacidades política e profissional do governo na definição de uma política, um plano e uma assessoria de comunicação que, partindo da situação adversa existente, buscasse alternativas político-comunicacionais para o governo.

Analisar mais rigorosamente a mudança de atitude – de uma situação de ambigüidade para uma postura crítica e, mais do que isto, de expressiva oposição – requer um esforço de pesquisa impossível no calor da hora. Algumas reflexões e hipóteses, no entanto, podem ser formuladas, ainda que de modo provisório. Antes de passar a uma análise mais pontual de alguns casos tomados como exemplares, cabe uma rápida incursão sobre a cobertura assumida pelas dinâmicas produtivas da mídia em uma sociedade cada vez

mais marcada por uma cultura propensa a uma busca pela intimidade e pelo espetacular (RUBIM, 2003b).

Nessa perspectiva, deve ser registrada a tendência de uma busca desenfreada pelo escândalo na cobertura jornalística da política no Brasil recente e, por certo, em outros países. Tal busca envolve, principalmente, temas como corrupção e deslizes de variadas espécies na vida pessoal. Ou seja, uma atitude que reduz, em notável medida, a política a uma dimensão puramente moralizante, sob o pretexto da busca de uma política conjugada com a ética.

Não resta dúvida de que os tempos atuais de crise da política nas sociedades contemporâneas reivindicam uma reinvenção da política, que incorpore uma essencial dimensão ética e utópica, assim como imagine, em novos patamares, a fundamental dinâmica entre representantes e representados e, inclusive, busque combinar a democracia representativa com inventivas modalidades de democracia direta. Mas, como uma primeira hipótese, pode-se sugerir que não é este horizonte que tem orientado a cobertura política recente na mídia brasileira e, quiçá, de muitos outros países.

O que tem acontecido com a febre pelo escândalo não se insere, em rigor, nesse horizonte. Tal exacerbação tem transformado toda avaliação da política em uma questão apenas moral, esquecendo outras dimensões vitais para uma avaliação consistente. Por exemplo, os governos deixam de ser avaliados pelas políticas gerais e setoriais que desenvolvem. Isto é, pelas políticas, estatais ou públicas, formuladas e implementadas e que têm vital ressonância na vida dos cidadãos e no presente e futuro da sociedade. Em geral, a cobertura jornalística, por vezes, até bem intencionada, paradoxalmente, em vez de nos dar uma política com ética, tem esquecido a política e colocado em seu lugar a moral.

Neste sentido, o caráter assumido pela cobertura jornalística do escândalo político pós-maio de 2005 dificulta uma avaliação, acadêmica ou cidadã, mais consistente do governo Lula, das políticas formuladas e implementadas, das suas promessas e realizações e de seus projetos e ambigüidades. Pior do que isso, o predomínio assumido por esta visão moralizante da política tem servido, em alguns casos facilmente detectados na imprensa, por sua virulência e por sua relevância na constelação da mídia brasi-

leira, por esgrimir uma luta política que sepulta, muitas vezes, o conhecimento e o fazer jornalísticos.

Uma rápida análise de dois casos – a revista *Veja*, do Grupo Abril, e o jornal *Folha de S. Paulo*, do Grupo Frias – pode ser elucidativa da cobertura da imprensa brasileira no final do governo Lula e nas eleições de 2006. Elas são hoje as maiores publicações brasileiras em suas áreas respectivas.

*Veja*, historicamente, faz oposição a Lula e ao Partido dos Trabalhadores (PT). Colling (2006) verifica que os estudiosos que analisaram a revista durante as campanhas eleitorais são unânimes em afirmar que *Veja* trabalhou para ajudar a vitória de Fernando Collor de Mello (1989), de FHC (1994 e 1998) e de José Serra (2002). Durante a crise política do governo Lula não foi diferente. De 32 capas de *Veja* após a edição de 18 de maio de 2005, que deflagra a crise por intermédio de sua reportagem sobre o flagrante de um funcionário dos Correios recebendo propina, pelo menos 20 delas trouxeram a crise no governo ou no PT como tema principal. Embora as investigações não conseguissem comprovar a vinculação de Lula com os casos de corrupção e esquemas de caixa dois do PT, a revista insistia em relacionar o Presidente com os escândalos. Os exemplos são inúmeros. A capa do dia 22 de junho traz o busto de Lula com rachaduras e a manchete “Tem concerto?”. A de 20 de julho, o rosto do Presidente em perfil na sombra ao fundo do título “Mensalão, quando e como Lula foi alertado”. No dia 13 de julho, foto do rosto de Lula, demonstrando preocupação, com nova pergunta: “Ele sabia?”. Ao lado, a resposta, advinda de uma sondagem de opinião que apontava que 55% dos brasileiros diziam acreditar que Lula sabia da corrupção.

No dia 10 de agosto, *Veja* decide relacionar as denúncias com o processo de *impeachment* do ex-Presidente Fernando Collor de Mello. Ao grafar o nome do Presidente de maneira incorreta (“Lulla”), a revista usa a marca de Collor na campanha de 1989 e conclui que Lula está em situação semelhante a do seu antecessor, que renunciou ao cargo em 1992 em função das denúncias de corrupção e do conseqüente processo de impedimento.

Ainda em 2005, *Veja*, dentro da lógica de partidarização editorial, publica, em reportagem de capa, outra denúncia que

acaba, posteriormente, por não se confirmar. A matéria, da edição de 2 de novembro, trata sobre dólares que teriam sido enviados de Cuba para a campanha de Lula, em 2002. Duas outras fortes denúncias da revista envolvendo a participação em negócios com a guerrilha das Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (Farcs) e com o banqueiro Daniel Dantas, inimigo confesso do PT e de Lula, também nunca foram comprovadas.

Em 2006, a série de ataques ao governo e, especialmente, ao Presidente, continua. No dia 19 de abril de 2006, a capa da revista aponta Lula como “sujeito oculto de uma organização criminosa”. Em tese, *Veja* estava baseada em uma denúncia do procurador-geral da República Antonio Fernando de Souza, contra 40 pessoas, oferecida ao Supremo Tribunal Federal. No entanto, sobre o mesmo caso, a *Folha de S. Paulo* escreveu o seguinte: “Assim como a CPI dos Correios, o procurador-geral poupou o presidente Luiz Inácio Lula da Silva. ‘Não há nenhuma referência ao presidente Lula que possa ser tomada como elemento capaz de justificar uma ação penal. O mesmo acontece em relação ao filho dele’, afirmou Antonio Fernando, em entrevista ontem” (MICHAEL & KRAKOVICS, 2006).

A capa de *Veja* do dia 10 de maio de 2006 atinge a própria instituição da figura do Presidente da República. Lula aparece de costas e, por meio de recursos gráficos, a revista coloca uma marca do solado de um calçado nas nádegas do Presidente. *Veja* fazia referência ao fato de o Presidente eleito da Bolívia ter nacionalizado as reservas de petróleo do seu país, o que acarretaria prejuízos à estatal brasileira Petrobras. A edição do dia 17 de maio, embora tenha trazido, como tema principal da capa, uma reportagem sobre a estréia do filme *O código da Vinci*, conta com uma chamada para outra reportagem que figura entre as mais significativas para comprovar a tese da partidarização da revista. O texto é um exemplo de antijornalismo. Ele pretensamente foi baseado em uma entrevista e com um dossiê sobre o banqueiro Daniel Dantas, inimigo do PT desde a época do conturbado processo de privatização do sistema de telefonia pública do Brasil (Telebrás – Telecomunicações Brasileiras S.A), realizado no governo de FHC. *Veja* afirma que Dantas teria uma lista de contas bancárias, localizadas no exterior, que seriam de Lula e de outros petistas. Mas a própria revista admite que investigou o



assunto e não chegou a nenhuma conclusão a respeito da denúncia. Alberto Dines, crítico dos meios de comunicação brasileiros, sintetizou bem o significado do caso:

Isto não é piada, é epitáfio. Atestado de óbito jornalístico. Conclusão negativa seria uma não-notícia cujo destino é a cesta de lixo. Essa [nem] sequer é uma não-notícia, mas simples suspeita veiculada por fonte suspeitíssima e que, apesar dos “seis meses de investigações”, continua tão precária quanto antes da investigação. O mesmo aconteceu com os dólares de Havana que a respeitada publicação até hoje não conseguiu comprovar (DINES, 2006).

Franklin Martins, um dos mais respeitados comentaristas políticos do Brasil, recentemente afastado da Rede Globo, fez as seguintes observações sobre a cobertura da revista:

A *Veja* ultrapassou todos os limites. Não entendo porque a *Veja* fez isto com a *Veja*. Uma coisa estarrecedora. Publicou pelo menos três grandes barrigas: o negócio das Farcs, o negócio dos dólares de Cuba e o negócio do Daniel Dantas. O de Daniel Dantas é alucinação... Acho que ela será julgada também (MARTINS, 2006).

Durante a crise política, o jornal *Folha de S. Paulo* igualmente desempenhou um papel importante. No entanto, a sua atuação não pode ser comparada com a virulência da revista *Veja*. A *Folha de S. Paulo* vem, ao longo dos últimos anos, tentando demonstrar que é crítica com todos os governos e partidos políticos. Esta estratégia faz com que o jornal priorize, em suas coberturas, sempre o deslize, o lapso, os bate-bocas entre os políticos, a corrupção.

Diferentemente de *Veja*, a *Folha de S. Paulo* costuma evitar as adjetivações e tenta “ouvir os dois lados” das questões, o que lhe confere uma aparente aura de imparcialidade. No entanto, o jornal sofre de outro grande mal da imprensa contemporânea, o chamado “jornalismo declaratório”. Nesse tipo de jornalismo, cabe ao repórter apenas a tarefa de coletar as declarações das fontes, sem nenhuma preocupação em saber se as informações são verdadeiras ou não. Durante a crise política, essa prática foi recorrente na *Folha de S. Paulo*.

A série de entrevistas exclusivas com o Deputado Federal Roberto Jefferson, do Partido Trabalhista Brasileiro, do Rio de Janeiro

(PTB-RJ)), publicada pelo jornal a partir do dia 6 de junho de 2005, transformou o parlamentar – envolvido nas denúncias de corrupção e réu confesso da prática de caixa dois na campanha eleitoral – no guardião da legalidade e da ética. As entrevistas com Jefferson ocuparam várias páginas do jornal e, em função disso, Renata Lo Prete, repórter entrevistadora, recebeu o maior prêmio de jornalismo conferido no Brasil. O Prêmio Esso de Jornalismo sempre costuma premiar reportagens investigativas. Desde que foi criado, em 1956, apenas duas entrevistas tinham levado o prêmio principal<sup>1</sup>.

Os exemplos poderiam ser muitos e tornariam o texto cansativo. Apenas outro será recordado devido ao acionamento de um expediente distinto do jornalismo declaratório. Em 6 de julho de 2006, depois de quase um ano de intenso noticiário sobre corrupção no país, a *Folha de S. Paulo* trouxe como manchete: “Patrimônio de Lula dobra na Presidência”. O conteúdo que motivou a manchete do jornal foi a evolução do patrimônio declarado de Lula entre 2002 e 2006 de aproximadamente R\$ 423.000,00 para R\$ 840.000,00 (de US\$ 195.000,00 para US\$ 388.000,00). Tomando em consideração os valores financeiros envolvidos, o tempo transcorrido de quatro anos e os ganhos salariais da presidência, a grandiosidade de tal evolução não justifica, em termos jornalísticos, uma manchete em um diário da dimensão da *Folha de S. Paulo*. No entanto, por certo, esta manchete, em meio a uma grande cobertura da imprensa do tema da corrupção, pode induzir facilmente a associações ilícitas.

No âmbito deste texto, não cabe uma análise pormenorizada dessas publicações, inclusive porque elas apenas destoavam do resto da grande imprensa por sua virulência e radicalidade, mas não pelas posições assumidas contra o governo e a candidatura Lula. O próprio diretor de redação da *Veja*, Eurípedes Alcântara, reconheceu: “Os melhores órgãos de imprensa estão produzindo material sem subserviência ao poder e sem se refugiar na neutralidade” (ALCÂNTARA, 2006).

---

1 Em 1978, a *Folha de S. Paulo* ganhou o prêmio principal por reconstituir uma entrevista com o Presidente João Baptista Figueiredo. Em 1984, a revista *Isto É* foi a vencedora com uma entrevista com Cabo Anselmo, líder dos marinheiros antes de 1964 e que depois passou a ajudar a repressão aos movimentos de esquerda no Brasil.

Por óbvio, a posição da grande mídia contra Lula pode e deve ser comprovada também por meio de outros dispositivos. O correspondente do diário argentino *Página 12*, por exemplo, escreveu na edição de 30 de setembro de 2006, na editoria “El Mundo” (p. 18): “Pero nada detuvo a la prensa brasileña, en un nuevo ataque para intentar frustrar la reelección de Lula”. Um mês antes, no dia 28 de agosto de 2006, na página 12, este jornal havia publicado uma longa entrevista com a psicanalista e filósofa Suely Rolnik sobre o governo Lula, que teve uma frase sua como título: “En Brasil la prensa no divulga lo que se realiza en este mandato”.

Para além de declarações, alguns dados já existentes podem servir para afirmar a posição da grande mídia. O Observatório Brasileiro de Mídia<sup>2</sup> tem produzido alguns dados por meio da medição e da valoração encontradas na cobertura jornalística. O primeiro dado citado é referente à semana de 9 a 15 de setembro e considera a análise dos jornais: *Correio Braziliense*, *Folha de S. Paulo*, *Jornal do Brasil*, *O Estado de São Paulo*, *O Globo*, além das revistas: *Carta Capital*, *Época*, *Isto É* e *Veja*. Das 166 matérias sobre Lula: 51,8% foram consideradas negativas; 25,9%, positivas; 22,3%, neutras. Geraldo Alckmin, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) apareceu em 101 matérias, sendo: 35,6% positivas, 32,7% negativas e 31,7% neutras. Também os candidatos Heloisa Helena, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e Cristovam Buarque, do Partido Democrático Trabalhista (PDT) tiveram uma cobertura mais positiva do que negativa nesse período.

Na semana seguinte, de 16 a 22 de setembro, com a análise apenas considerando os cinco jornais, a situação tornou-se ainda pior para Lula, em parte devido ao episódio do envolvimento de petistas na compra de um dossiê contra a candidatura de José Serra (PSDB) ao governo do estado de São Paulo. A cobertura negativa foi para 62,5%, enquanto Geraldo Alckmin teve apenas 20,6% de matérias negativas. A cobertura de Lula também foi majoritariamente

2 O Observatório é uma iniciativa do Núcleo de Jornalismo Comparado da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo em parceria com a organização não-governamental brasileira Observatório Social e com o Media Watch Global, com sede na França.

negativa, 57,5%, quando a análise se centrava na sua situação de Presidente. No dia 20 de setembro, o candidato Lula teve percentuais de 65,7% de cobertura negativa e 21,4% de positiva.

O jornalista Marcelo Soares, da Organização Não-Governamental (ONG) Transparência Brasil, responsável pela análise do noticiário sobre corrupção em 63 jornais e revistas de todo país, considerou saudável que Lula, como Presidente e candidato, seja mais “vigiado” pela mídia do que seus adversários, mas também identificou um desequilíbrio no noticiário político. Tal desequilíbrio, conforme Soares, decorre de três fatores: a tendência ao jornalismo declaratório, a dificuldade de ir além da “notícia do dia” e a falta de um acompanhamento mais assíduo de outras esferas de governo, como as estaduais e as municipais (COSTA, 2006).

Pomar (2006) apontou a diferença de tratamento da imprensa sobre dois episódios bastante semelhantes. Em agosto de 2006, a operação Dilúvio da Polícia Federal prendeu o homem de confiança e Secretário da Fazenda do Governador de Santa Catarina, Luís Henrique da Silveira, candidato à reeleição pela coligação Partido da Frente Liberal (PFL), Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), e apreendeu R\$ 1,5 milhão em sua casa. O episódio logo foi noticiado na imprensa. Menos de um mês depois, em outra operação da Polícia Federal, foram apreendidos R\$ 1,7 milhão em poder de pessoas vinculadas ao PT. Este dinheiro seria destinado à compra de um dossiê contra José Serra. Tal episódio teve amplíssima cobertura de toda a imprensa, que concentrou a atenção na, por certo condenável, tentativa de aquisição do documento, mas esqueceu completamente o seu conteúdo. A quase inexistente cobertura do caso que envolvia Eduardo Azeredo (PSDB) e Marcos Valério é outro exemplo emblemático deste tratamento diferenciado da mídia.

Para além da análise do noticiário acerca de acontecimentos desta eleição, caberia também fazer uma comparação sobre a postura da imprensa com relação à cobertura da corrupção nos dois momentos de reeleição: 1998 e 2006. No governo FHC, as denúncias apareceram, mas não houve um esforço da imprensa no sentido de investigá-las. Por conseguinte, foram logo esquecidas e deixaram rapidamente a cena pública, apesar das denúncias

serem muitas: o episódio da compra de votos de congressistas para aprovar a reeleição; as denúncias de corrupção envolvendo as privatizações; a sobra do caixa dois da campanha de FHC; as denúncias de corrupção contra Cássio Taniguchi (PFL), prefeito de Curitiba e aliado do Presidente; o envio de R\$ 5 bilhões para o exterior por intermédio do Banco do Estado do Paraná (Banestado), maior lavagem de dinheiro da história do Brasil etc.

No governo Lula, as denúncias foram exaustivamente noticiadas, sendo transformadas, desde maio de 2005, no assunto central, senão único, da agenda da mídia. As substantivas mudanças ocorridas na Polícia Federal, todavia, são omitidas. Todos os outros temas fundamentais para a fiscalização e avaliação do governo foram praticamente retirados do noticiário. As políticas – desenvolvidas ou não implementadas; corretas ou equivocadas; eficientes ou ineficazes etc. – desapareceram da cobertura. Com isto, a informação e a análise efetivamente políticas sobre o governo federal ficaram bloqueadas e impossíveis de serem feitas com base no noticiário. Ocupando seu lugar, emerge em quase toda a imprensa uma condenação moral do governo e do candidato. Nem mesmo as significativas mudanças no contingente e número de operações da Polícia Federal são levadas em consideração. Segundo dados do PT, o governo FHC tinha cinco mil policiais e efetuou 20 ações. No governo Lula, tais números passam a ser 11 mil efetivos e 183 operações realizadas.

### 3. Algumas conclusões provisórias

Uma comparação da postura da imprensa entre 1998, 2002 e 2006 aponta, sem mais, para a variedade de posicionamentos e estratégias desenvolvidos pela mídia. Algo similar ao que foi observado acerca do tema mídia e eleições presidenciais. Desse modo, tem-se, em 1998, uma mídia que, inicialmente, traz para a cena pública temas inquietantes para o governo FHC (incêndios, seca, saques etc.) e logo se retrai, provavelmente, pela pressão do governo. Então, retira da cena pública os assuntos delicados e, mais do que isto, silencia completamente o tema das eleições, como se estas não fossem ocorrer ou não merecessem atenção, pois estavam

ganhas pelo candidato à reeleição. Em 2002, a cobertura centra-se na continuidade da política econômica, região de interesse da grande imprensa, mas a população está preocupada com temas como o desemprego e a crise econômica, como demonstram exaustivamente as sondagens de opinião, realizadas para orientar, inclusive, as campanhas. Enquanto na cobertura nota-se a presença da política econômica, na campanha, a palavra-chave será desemprego. Novamente, os assuntos mais críticos são silenciados, ainda que a imprensa faça uma cobertura exaustiva. Em 2006, a mídia praticamente busca antecipar o término do mandato e o momento eleitoral, quando torna o tema da chamada crise política em seu assunto primordial e quase único, investindo fortemente contra o governo.

A disputa político-eleitoral em uma situação de Idade Mídia (RUBIM, 2004a)<sup>3</sup> envolve simultaneamente a competição de: a) imagens públicas dos atores políticos concorrentes; b) visões e proposições políticas acerca da sociedade. Já em 2002, a ênfase da competição eleitoral esteve associada ao primeiro destes eixos, deprimindo a atuação do segundo, essencial para a realização da política, em seu sentido forte. Agora em 2006, a cobertura jornalística, voltada para a dimensão moral, apresenta-se como esmagadora e bastante problemática. A imagem pública dos candidatos toma o lugar da disputa de interpretações da realidade, e a moral substitui a política em um momento vital da vida do país.

Um último ponto aparece como crucial e mesmo inevitável, devido à sua potencialidade e à sua novidade. Trata-se do acentuado contraste entre: a) a ampla e, muitas vezes, feroz, cobertura predominantemente contrária ao candidato Presidente Lula; b) a posição favorável à reeleição de Luiz Inácio Lula da Silva, expressa pela parcela majoritária da população brasileira por meio de inúmeras sondagens de opinião. Esse raciocínio é válido para o resultado do

---

3 Rubim defende que vivemos na Idade Mídia porque a comunicação estrutura e ambienta a nossa sociedade. Dialogando com o pensamento marxista, argumenta que a mídia, tal como nós a conhecemos, passou a ocupar também a infra-estrutura, tanto que chega a ser imprescindível para a realização e reprodução do próprio capitalismo. Além de estruturar a nossa sociedade, a mídia também a ambienta porque, entre outras coisas, experimentamos a vida, a realidade e o mundo por intermédio dos meios de comunicação.

primeiro turno e, principalmente, do segundo. Neles, Lula obteve, respectivamente, 46.661.741 votos (48,6% dos votos válidos) e 57.992.750 votos (60,8% dos votos válidos), maior votação absoluta e relativa de um candidato a Presidente no Brasil.

Em conseqüência, o descompasso, enorme e persistente, entre a cobertura da mídia, que busca se legitimar como porta-voz da opinião pública, e a postura majoritária da população torna-se, por certo, o tema mais significativo e enigmático desta cobertura da imprensa. Cabe enfrentar o tema, imaginando e formulando hipóteses para futuramente serem testadas.

Lima (2006a; 2006b; 2006c) tem chamado atenção para este aparente paradoxo que, de algum modo, coloca em xeque o poder da mídia na sociedade brasileira. A postura da quase totalidade da grande imprensa contra o governo não impediu a persistência do apoio majoritário da população à reeleição de Lula. As explicações do autor para tal fenômeno são variadas. Lima lembra, por exemplo, a comunicação direta que Lula faz com o povo brasileiro, por meio de viagens, discursos e de um programa produzido pela Radiobrás (Empresa Brasileira de Radiodifusão), retransmitido semanalmente por cerca de 1.300 emissoras. Ele coloca, porém, no centro de sua análise, como fator explicativo essencial do descompasso, a emergência de uma complexidade de mediações oriundas da sociedade civil em expansão e consolidação no país. Deste modo, a cobertura da imprensa teria seu poder relativizado por esta mediação. A formulação do autor está expressa nas seguintes palavras:

A hipótese nova é que parcela importante de nossa sociedade civil, praticamente excluída do acesso à mídia impressa, estaria hoje em condições de multiplicar as mediações das mensagens recebidas por intermédio de suas inúmeras e diferentes formas de organização. Na verdade, a “massa” estaria sendo diluída não pela fragmentação da audiência da grande mídia em segmentos (nichos) de consumo, mas em formas organizadas de cidadania (LIMA, 2006b).

Para o comentarista político Franklin Martins, o antigo padrão de formação da opinião pública no Brasil estaria mudando em profundidade. Em suas palavras:

Nós tínhamos um padrão de comportamento que vem desde o final da luta contra a ditadura. Produzia-se um fenômeno político, a classe média formava sua opinião a respeito e essa opinião se estendia para a periferia. Como a pedra no lago: caiu a pedra na classe média, formando ondas concêntricas para os lados. A classe média era a dos chamados formadores de opinião, você os conquistava, tinha resolvido a parada (MARTINS, 2006, p. 35).

De acordo com Franklin Martins, este padrão estaria em xeque com a consolidação de uma parcela da população, intitulada em geral como “classe C” (com ganhos de dois a cinco salários mínimos). Segundo estatísticas recentes, por volta de seis milhões de brasileiros foram incorporados a esta “classe”. Para Franklin Martins: “A partir de agora é a classe C que vai formar opinião. É um fenômeno novo, que vamos ter que estudar” (MARTINS, 2006, p. 35).

Em geral, a imprensa não foi capaz de observar a novidade e dar a devida atenção a estes acontecimentos. Pelo contrário, buscou sempre desqualificar a persistência desta opinião majoritária e dissonante, por meio do acionamento de velhos dispositivos. Para ela, trata-se tão somente de uma adesão ilegítima dos pobres ao poder, em decorrência da atuação do governo, considerada pela grande mídia como meramente assistencialista. Nesta perspectiva, são sempre citados programas como Bolsa-Família, que atinge hoje por volta de 11 milhões de famílias, mas criado no governo FHC. A adesão é, então, “explicada” recorrendo a expedientes tradicionais da política brasileira, como populismo e fisiologismo, além do carisma de Lula. Em síntese, a adesão não decorreria de relações de representação e interesses genuínos, porque, inclusive, a população não teria autonomia nem capacidade para traduzi-los em opiniões.

A desqualificação torna-se ainda mais contundente porque vem sempre associada a uma outra exigência. A grande imprensa, com seu discurso moralizante, cobra a adesão de todos – inclusive dos marginalizados – a essa cruzada. Assim, a postura da maioria da população é mais uma vez criticada, agora por seu desleixo com a questão ética. Assistencialismo e desprezo pela ética seriam os signos “explicativos” da rebeldia da população frente à posição majoritária imposta pela imprensa, em plena consonância com os partidos de oposição. Em verdade, a atitude da grande mídia transpira elitismo.



Por conseguinte, resta fazer uma reflexão sobre essa interpretação, desenvolvida pela grande imprensa, acerca da persistência da votação em Lula, apesar de toda a *blitz* da mídia, desencadeada desde meados de 2005. Como já foi assinalado, a supremacia da dimensão moralizante é tão avassaladora na cobertura da mídia que faz submergir, e mesmo bloqueia, a circulação de informações e de análises que permitam uma avaliação mais consistente das políticas do atual governo. Em nome de uma cruzada que pretensamente busca uma política com ética, produz-se uma cobertura na qual a dimensão moralizante (e não mais a ética) toma o lugar da política. É difícil crer que esta postura moral e despolitizante, mas partidarizada ao extremo, possa balizar de modo rigoroso uma crítica à posição assumida pela maioria da população, atribuindo a ela a pecha de despolitizada, sem mais.

Pode-se propor que as convergências entre as teias de organização da sociedade civil e os novos segmentos de classe em processo de fortalecimento estejam possibilitando uma atitude crítica de formação de opinião, com variáveis graus de autonomia frente aos tradicionais formuladores da opinião pública, inclusive a mídia. Este procedimento permitiria uma avaliação das políticas de governo, sob a óptica própria destes segmentos populares.

Vale uma rápida incursão, com base em alguns dados<sup>4</sup>, sobre as políticas, em especial, aquelas que têm maior relação e repercussão na vida destes setores sociais. Com este recurso aos dados, tomados como condensações de políticas, pretende-se elucidar a existência ou não de outros fatores, para além do assistencialismo, que possam explicar o apoio ao Presidente candidato. Se os dados divulgados pelo PT são verdadeiros, um quadro comparativo pode contribuir para este empreendimento analítico.

4 Os dados foram divulgados pelo PT (2005). O Partido diz ter-se baseado em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Pesquisa Nacional de Amostragem Domiciliar (PNAD), realizada desde 1994; Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel); Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa); Confederação Nacional da Indústria (CNI); Centro de Indústrias do Estado de São Paulo (CIESP); ministérios federais e agências reguladoras; Sistema Único de Saúde (SUS); Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (CES-FGV); jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo* e revistas.

TABELA 1 – INDICADORES GERAIS DOS GOVERNOS FHC (2002) E LULA (2005)

INDICADORES	FHC	LULA
Índice de desigualdade social	0,573	0,559
Participação dos mais pobres na renda	14,4%	15,2%
Desemprego no país	12,2%	9,6%
Criação de empregos	700 mil	6 milhões
Valor do salário mínimo (em dólares)	55	152
Inflação	12,53%	2,8%
Transferência de renda (em reais)	2,3 bilhões	7,1 bilhões
Empréstimo para habitação (reais)	1,7 bilhões	4,5 bilhões
Compra de terras para reforma agrária (reais)	1,1 bilhão	2,7 bilhões
Crédito para agricultura familiar (reais)	2,4 bilhões	6,1 bilhões
Eletrificação rural	2,7 mil	3 milhões

FONTE: PT (2005).

O quadro, ainda que não exaustivo, aponta para um conjunto de políticas, nem todas de fácil inclusão, na rubrica assistencialismo, com foco e repercussão socioeconômicos pronunciados, ainda que diversos questionamentos possam ser formulados sobre elas.

Portanto, não parece insensato imaginar que a conjunção entre as novas circunstâncias apontadas por Venício Lima e Franklin Martins e tais políticas possam ter levado uma parcela significativa da população a considerar que elas atendiam e representavam seus interesses. Enfim, em lugar de aderir à opinião, moralizante e contrária ao candidato Lula, construída pela mídia e pelas classes médias, esses segmentos populares, com bases em seus interesses e na sua avaliação das políticas de governo, teriam, de modo independente, formulado suas opiniões e posicionado-se efetivamente como sujeitos políticos.

### Referências bibliográficas

ALCÂNTARA, E. **Lula e PT produziram mais fatos negativos.** Disponível em: <http://www.congressoemfoco.com.br/Noticia.aspx?id=10033>. Acesso em: 10.out.2006.

ALDÉ, A. As eleições presidenciais de 2002 nos jornais. In: RUBIM, A. A. C. (org.). **Eleições presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política**. São Paulo: Hacker, 2004.

BRITTOS, V. & NAZÁRIO, P. M. Lei do Audiovisual: a reação empresarial e os recuos do governo Lula. **Verso & Reverso**, São Leopoldo, v. 1, n. 41, 2005

COLLING, L. **Os estudos sobre mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura**. Salvador. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia, 2006.

\_\_\_\_\_. **Agendamento, enquadramento e silêncio no *Jornal Nacional* nas eleições presidenciais de 1998**. Salvador. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia, 2000.

COSTA, S. **A imprensa na berlinda**. Disponível em: <http://www.congressoemfoco.com.br/Noticia.aspx?id=10031>. Acesso em: 10.out.2006.

DINES, A. **Jornalismo de *Veja* não vê, chuta**. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=3811MQ001>. Acesso em: 23.jul.2006.

GUAZINA, L. S. **Alinhados com o poder: um estudo sobre a cobertura política do *Jornal Nacional* e do *Jornal da Record* (março-agosto/98)**. Brasília. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade de Brasília, 2001.

LATTMAN-WELTMAN, F. **Institucionalização política da mídia no Brasil (ou: como foi possível a Globo “lular” depois de 13 anos?)**. Trabalho apresentado no XII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, realizado em Recife, de 3 a 6 de junho de 2003. Disponível em: <http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Weltman.pdf>. Acesso em: 10.mar.2007.

LIMA, V. & GUAZINA, L. **“Responsabilidade social” em tempos de crise: novo oficialismo do *Jornal Nacional*?** Trabalho apresentado no XXVIII Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciências Sociais, realizado de 26 a 30 de outubro de 2004, em Caxambu (MG).

LIMA, V. **Revisitando o poder da grande mídia**. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=370IPB001>. Acesso em: 30.jul.2006a.

\_\_\_\_\_. **A importância do rádio na campanha de Lula**. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=386IMQ001>. Acesso em: 30.jul.2006b.

\_\_\_\_\_. **Mídia, crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006c.

MARTINS, F. A era da pedra no lago acabou. **Caros Amigos**, São Paulo, n. 114, set.2006.

MICHAEL, A. & KRAKOVICS, F. **Para Procurador, “organização criminosa” operou mensalão**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1204200602.htm>. Acesso em: 23.jul.2006.

MIGUEL, L. F. O *Jornal Nacional* e a reeleição. In: \_\_\_\_\_. **Política e mídia no Brasil**. Brasília: Plano, 2002.

\_\_\_\_\_. A descoberta da política – a campanha de 2002 na Rede Globo. In: RUBIM, A. A. C. (org.). **Eleições presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política**. São Paulo: Hacker, 2004.

POMAR, M. **Dois pesos e duas medidas**. Disponível em: [http://www.informante.net/resources.php?catID=2&pergunta=3391#Cena\\_1](http://www.informante.net/resources.php?catID=2&pergunta=3391#Cena_1). Acesso em: 8.out.2006.

PORTO, M.; VASCONCELOS, R. & BASTOS, B. B. A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002: análise do *Jornal Nacional* e do horário eleitoral. In: RUBIM, A. A. C. (org.). **Eleições presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política**. São Paulo: Hacker, 2004.

PT. **Cartilha 3**. Brasília: Partido dos Trabalhadores. Disponível em: <http://www.pt.org.br/site/assets/cartilha03.pdf>. Acesso em: 22.mar.2007.

RUBIM, A. A. C. & COLLING, L. Mídia, cultura e eleições presidenciais no Brasil contemporâneo. In: CORREIA, J. C. (org.). **Comunicação e política**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2005.

RUBIM, A. A. C. & RUBIM, L. S. O. Televisão e Políticas Culturais no Brasil. **Revista da USP**, São Paulo, v. 61, 2004, p. 16-29.

RUBIM, A. A. C. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: UFBA, 2004a.

\_\_\_\_\_. Visibilidades e estratégias nas eleições presidenciais de 2002: política, mídia e cultura. *In*: RUBIM, A. A. C. (org.). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Hacker, 2004b.

\_\_\_\_\_. As imagens de Lula Presidente. *In*: FAUSTO NETO, A. & VERÓN, E. (orgs.). **Lula Presidente**. Televisão e política na campanha eleitoral. São Paulo: Hacker, 2003a.

\_\_\_\_\_. Espetáculo, política e mídia. *In*: FRANÇA, V.; WEBER, M. H.; PAIVA, R. & SOVIK, L. (orgs.). **Estudos de Comunicação**. V. 1. Porto Alegre: Sulina, 2003b.