

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA
MESTRADO EM HISTÓRIA SOCIAL DAS RELAÇÕES POLÍTICAS

FABIANO MAZZINI BONISEM

A POLÍTICA QUE PASSA NA TV: COMO O *JORNAL
NACIONAL* RECONFIGUROU O SENTIDO DA POLÍTICA
NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2002

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História do Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em História. Área de concentração: História Social das Relações Políticas.

Orientador: Prof. Dr. Fabio Muruci dos Santos

VITÓRIA
2008

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

B715 Bonisem, Fabiano Mazzini, 1965-
p A política que passa na tv : como o Jornal Nacional reconfigurou o sentido da política nas eleições presidenciais de 2002 / Fabiano Mazzini Bonisem. – 2008.
163 f.

Orientador: Fabio Muruci dos Santos.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e Naturais.

1. Jornal Nacional (Programa de televisão). 2. Comunicação na política. 3. Presidentes – Brasil - Eleições. I. Santos, Fabio Muruci dos. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Humanas e Naturais. III. Título.

CDU: 93/99

FABIANO MAZZINI BONISEM

A POLÍTICA QUE PASSA NA TV: COMO O *JORNAL NACIONAL*
RECONFIGUROU O SENTIDO DA POLÍTICA NAS
ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2002

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História do Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em História. Área de concentração: História Social das Relações Políticas.

Aprovado em _____, de 2008.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profº Dr. Fabio Muruci dos Santos
Universidade Federal do Espírito Santo
Orientador

Profº Dr. Aloísio Krohling
Faculdade de Direito de Vitória

Profª Drª. Adriana Pereira Campos
Universidade Federal do Espírito Santo

Profº Dr. Valter Pires Pereira
Universidade Federal do Espírito Santo

Para Angèle, Alice e Gabriel. Luz,
inspiração e ternura.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Fabio Muruci dos Santos, por ter me condenado ao regime de “liberdade vigiada”, sempre atento para a indicação do melhor caminho, pela coerência das abordagens, abertura metodológica e firmeza de posições.

Ao Programa de Pós-Graduação em História, por ter acolhido a proposta desta pesquisa e propiciado o meu retorno à UFES, depois de vinte anos.

Ao corpo docente do Mestrado em História Social das Relações Políticas, em especial aos professores com quem tive o prazer de conviver nas disciplinas cursadas, pela capacidade de transformar projetos em pesquisa, dúvidas em motivação, com a marca indispensável da interdisciplinaridade.

Aos colegas da turma do Mestrado, pelo convívio carinhoso e pelo companheirismo. Agradecimento especial aos colegas Ueber de Oliveira, pelos debates acerca da política e dos seus bastidores; e Francisca Pereira, cujo carinho e a companhia acadêmica vêm de longa data. Meu agradecimento também aos colegas Gerson Duarte, Rita de Cássia Vidal, Beto Pêgo, Julia Duarte e Auxília Guizolfi, pelo estímulo constante e pela troca de experiências.

Ao Prof. Dr. Luiz Gonzaga Motta, coordenador do Nemp/UnB, por ter disponibilizado o acervo da videoteca do núcleo de pesquisa, permitindo o meu acesso às edições do *Jornal Nacional*. Ao jornalista e mestre Nelito Falcão, e Janaina Lazzaretti, estagiária do Nemp/UnB, pelo empenho e colaboração de ambos na seleção, edição e envio das fontes de pesquisa.

À minha querida irmã Fabíola Mazzini, pela força constante e revisão cuidadosa. Aos meus familiares, em especial minha mãe, Luzia Maria Mazzini, pelo carinho e torcida permanente, bem como aos amigos, obrigado por compreenderem minhas ausências e meu distanciamento involuntários.

“Essa primeira semana de reportagens especiais nós vamos dedicar a uma espécie de vacina contra a maior parte dos problemas nacionais. Você vai ver como todos os cidadãos têm, sim, um poder nas mãos, que não se esgota na escolha do candidato, na hora do voto [...] você pode, e deve, exercer seu direito de eleitor por completo, mesmo depois das eleições.”

*apresentadora do Jornal
Nacional, em 05.08.02.*

“Sinto-me feliz, todas as noites, quando ligo a televisão para assistir ao jornal. Enquanto as notícias dão conta de greves, agitações, atentados e conflitos em várias partes do mundo, o Brasil marcha em paz, rumo ao desenvolvimento. É como se eu tomasse um tranqüilizante, após um dia de trabalho.”

em 22.03.73.

RESUMO

Explora os caminhos pelos quais o *Jornal Nacional*, mais destacado telejornal da *TV Globo*, realizou uma inédita e extensa cobertura da disputa eleitoral de 2002, com ênfase no resgate da política como prática necessária ao aprimoramento da democracia. Como componente da conjuntura estudada, há o reconhecimento de que estava em jogo a tentativa de restauração da imagem da principal emissora de televisão do país, com destaque para construção de sua nova relação com o poder. Parte da estratégia da *TV Globo* foi a adoção de um modelo de interação que estabelece novos mecanismos de produção de sentido para o mundo da política, sob a lógica de uma comunicação midiaticizada, na qual a absorção da política pela mídia e a busca do controle de sua discursividade são aspectos relevantes. Essa constatação nasce da análise de conteúdo e da observação de fragmentos discursivos presentes nas séries de reportagens que o *Jornal Nacional* levou ao ar entre os meses de agosto e outubro. Reflete ainda sobre os enquadramentos presentes na cobertura da emissora, com destaque para o enquadramento do tipo interpretativo, a partir do qual o *Jornal Nacional* deu visibilidade ou silenciou quando do tratamento dos problemas nacionais, cujas controvérsias estiveram em disputa no período eleitoral. Indica as convergências e divergências nas abordagens dos principais temas e controvérsias que prevaleceram nas reportagens especiais em relação aos demais produtos da cobertura do *Jornal Nacional*, incluindo a fase de pré-campanha. O agravamento da crise econômica que atingiu o Brasil em 2002 foi o principal instrumento de limitação do campo discursivo no telejornal, com abordagem refletida na cobrança feita aos principais candidatos para o cumprimento dos contratos do país, condição plenamente aceita por eles como postura pacificadora do mercado financeiro.

Palavras-chave: política; eleições; jornalismo; mídia; democracia.

ABSTRACT

To explore the ways in which Jornal Nacional, the most prominent News TV show of Globo Television, held an unprecedented and extensive coverage of the competitive 2002 election and how they emphasize the importance of politics practices for the democracy improvement. As part of the cycle studied, there is a recognition that at stake was the attempt to restore the image of the main television station in the country, with emphasis on the construction of its new relationship with power. Part of Globo TV strategy was the adoption of an interaction model establishing new production mechanisms in the politics world through different channels of communication. Nonetheless, the absorption of politics through the media to control the public opinion is a relevant aspect of their strategy. This statement comes from analysis and the observation of discursive fragments presented in a series of reports that the Jornal Nacional aired between the months of August and October. It also reflects on the TV's deliberation of its contents coverage during the period of election. Jornal Nacional, around the controversial election time, had the choice to whether report or leave out major issues about our country. This indicates the similarities and differences of approaches to the major issues and controversies that prevailed in special reports in relation to other Jornal Nacional coverage themes that include the pre-election campaign reports. For instance, the worsening of the economic crisis that hit Brazil in 2002 was the main instrument for limiting the discursive field in the TV news. They miss out on their approach to discuss why there were so many political candidates who weren't able to fulfill their obligations with our nation, condition that they rather see it as a way to keep the peace in the Financial Market.

Keywords: politics, elections, journalism, media; democracy.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Séries de Reportagens Veiculadas no Jornal Nacional	81
Tabela 2 – Temas Explorados no Jornal Nacional	89
Tabela 3 – Relação Tema X Atributos	90
Tabela 4 – Tema 1. Mazelas Sociais e Desigualdades	92
Tabela 5 – Tema 2. Gestão Pública	105
Tabela 6 – Tema 3. Política e Cidadania	109
Tabela 7 – O Tratamento da Política	114
Tabela 8 – A Imagem da Política	115
Tabela 9 – Tema 4. Economia e Negócios	117
Tabela 10 – Tema 5. Corrupção e Problemas Éticos	136

LISTA DE SIGLAS

Abert - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
ABR - Associação Brasileira do Rádio
AI – Ato Institucional
BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CBT – Código Brasileiro de Telecomunicações
CPI – Comissão Parlamentar de Inquérito
CPMF – Comissão Provisória sobre Movimentação Financeira
CUT- Central Única dos Trabalhadores
Epcom – Estudos e Pesquisas em Comunicação
FMI – Fundo Monetário Internacional
HGPE – Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MST- Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra
Ongs – Organizações não-Governamentais
PCC – Primeiro Comando da Capital
PCO – Partido da Causa Operária
PFL – Partido da Frente Liberal
PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PT – Partido dos Trabalhadores
PRN – Partido da Renovação Nacional
PSB – Partido Socialista Brasileiro
PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira
PSTU – Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado
RGTV – Rede Globo de Televisão
SBT – Sistema Brasileiro de Televisão
TRE – Tribunal Regional Eleitoral
TSE – Tribunal Superior Eleitoral
Uerj – Universidade Estadual do Rio de Janeiro

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
2 POLÍTICA, ESFERA PÚBLICA E SOCIEDADE	18
2.1 A CONFORMAÇÃO DA ESFERA PÚBLICA	18
2.2 INTERESSES REFLETIDOS NOS CAMPOS: UM POLÍTICO, OUTRO JORNALÍSTICO.....	26
2.3 A REPRESENTAÇÃO POLÍTICA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	31
3 PODER E MÍDIA	40
3.1 A REDE GLOBO NO AMBIENTE POLÍTICO-NORMATIVO DA RADIODIFUSÃO.....	40
3.2 NASCIMENTO, EXPANSÃO E COOPERAÇÃO NA HISTÓRIA DAS ORGANIZAÇÕES GLOBO	46
4 NO AR: A POLÍTICA NA TELA DO <i>JORNAL NACIONAL</i>	57
4.1 A POLÍTICA (RE)DESCOBERTA	60
4.2 O CENÁRIO ELEITORAL EM 2002	63
4.3 FONTES EMPÍRICAS	76
4.4 A REPORTAGEM DE SERVIÇO E A VALORIZAÇÃO DA POLÍTICA.....	78
4.5 AGENDA PÚBLICA, ENQUADRAMENTOS E CONTROVÉRSIAS INTERPRETATIVAS	81
4.6 TEMAS EM DESTAQUE NA AGENDA DO <i>JORNAL NACIONAL</i>	88
4.6.1 ANÁLISE DO TEMA MAZELAS SOCIAIS E DESIGUALDADES	91
4.6.2 ANÁLISE DO TEMA GESTÃO PÚBLICA	105
4.6.3 ANÁLISE DO TEMA POLÍTICA E CIDADANIA	109
4.6.4 ANÁLISE DO TEMA ECONOMIA E NEGÓCIOS	117
4.6.5 ANÁLISE DO TEMA CORRUPÇÃO E PROBLEMAS ÉTICOS	136
4.7 CONCLUSÕES DA ANÁLISE	143
5 O CONGLOMERADO EM CRISE	149
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	155
7 REFERÊNCIAS	158
ANEXO A	163

INTRODUÇÃO

A cobertura jornalística das eleições presidenciais de 2002 constitui um rico acervo a desafiar a curiosidade dos pesquisadores do campo da comunicação, e não sem motivo: diferentemente do comportamento adotado em eleições passadas, alguns dos mais importantes veículos de imprensa do país transformaram a disputa presidencial em um acontecimento midiático, marcado pela superexposição do processo eleitoral, iniciativa justificada em função da necessidade de oferecer uma informação de melhor qualidade para a decisão de voto pelo eleitor.

Esta pesquisa pretende jogar luz sobre esse momento da vida nacional, ao analisar uma das inovações que contribuíram para tornar a cobertura das eleições tão intrigante: as nove séries de reportagens de serviço veiculadas pelo *Jornal Nacional*, da *TV Globo*, anunciadas como espaço privilegiado de debate dos problemas nacionais, buscando o esclarecimento do eleitor para a sua participação consciente nas eleições.

O *Jornal Nacional (JN)* é o mais antigo noticiário de TV do país, tendo completado 33 anos em 2002. O telejornal é veiculado de segunda a sábado, às 20h15, e tradicionalmente ocupa a grade de programação entre duas telenovelas, compondo o cardápio de entretenimento e informação de maior audiência e maior

custo publicitário da televisão brasileira. Em 2002, a audiência do *JN* era estimada em 51 milhões de espectadores, com média de 43 pontos no Ibope.

Com esse desempenho, é a principal vitrine jornalística de uma grande estrutura de comunicação, que cobre toda a extensão territorial do país e soma 4.500 jornalistas atuando nas cinco emissoras próprias da Rede Globo e em 112 emissoras afiliadas. A *Rede Globo* também mantém correspondentes em seis países¹. Quando foi ao ar pela primeira vez, no dia 1º de setembro de 1969, o *Jornal Nacional* estreou o modelo de rede que viria a caracterizar o sistema de operação da televisão brasileira por meio da radiodifusão.

Também nos ocupamos da análise de alguns fragmentos discursivos presentes nas reportagens, visando a acentuar a constante formulação dos enquadramentos adotados pelo telejornal mais importante do país para construir uma agenda própria do momento eleitoral. Procuramos, ainda, situar a mudança histórica na estratégia da *Rede Globo* ao lidar com o processo político, sobretudo a partir do reconhecimento da crise financeira pela qual passa esse conglomerado de mídia. Nesse propósito, buscamos identificar os principais elementos conjunturais presentes no setor de comunicação e a configuração do ambiente político-partidário por ocasião da disputa presidencial.

Uma de nossas conclusões traz o reconhecimento de que, no cenário eleitoral de 2002, a *TV Globo* operou na intenção de inovar na maneira pela qual passou a explorar a política e na importância que conferiu ao processo eleitoral para a democracia brasileira. Essa característica resume com precisão o cenário a partir do qual os meios de comunicação constroem o ambiente que nos insere na chamada

¹ *JORNAL Nacional: a notícia faz história* / Memória Globo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004, p.12.

Idade Mídia, formulação utilizada por Rubim (2003) para explicar a força da comunicação midiática como fator estruturante da sociabilidade contemporânea.

Segundo o autor, é possível identificar algumas variáveis que delimitam a sociedade estruturada e ambientada pela mídia, dentre as quais destacamos: a) expansão quantitativa da comunicação, em sua modalidade midiaticizada, que pode ser constatada através de dados sobre número de meios disponíveis, a quantidade das tiragens e audiências, e a dimensão de redes em operação; b) diversidade das novas modalidades de mídias presentes no espectro societário; c) prevalência da mídia como esfera de publicização na sociabilidade estudada, reconhecendo os diferentes “espaços públicos” socialmente existentes, articulados e concorrentes².

Apesar dessa ampla ambientação, que sugere o acesso regular da sociedade ao direito democrático à informação livre e plural, o comportamento de boa parte da imprensa nos processos eleitorais vivenciados a partir dos anos 80 revela o predomínio do interesse particular dos proprietários das empresas de comunicação sobre as demandas coletivas, em flagrante descompasso com o interesse público. A esse respeito, Rubim analisa as estratégias político-midiáticas deflagradas no período denominado de pós-ditadura:

As atuações da mídia têm sido marcantes. Todos lembram a já emblemática intervenção explícita da *Rede Globo* em favor do candidato Fernando Collor de Melo e das suas acintosas manipulações na eleição de 1989. É fácil recordar também o alinhamento da quase totalidade da mídia brasileira no pleito de 1994, ao assumir e fazer a propaganda, gratuita e paga, do Plano Real, passaporte de Fernando Henrique Cardoso para a vitória presidencial. E o silenciamento deliberado da eleição de 1998, quando FHC ganhou sua reeleição em uma disputa que quase não existiu, inclusive na mídia, deixando exposta uma convergência de interesses entre o governo e as empresas de comunicação midiática. Tais estratégias político-midiáticas distintas guardam uma consonância ativa com os diferentes cenários

²Para consulta acerca de outras variáveis, ver o artigo *Definindo a idade mídia na contemporaneidade*. *Idade Mídia*: Revista da Faculdade de Comunicação Social. São Paulo: FIAM-FAAM Centro Universitário, v.1, n.1 (1 sem. 2002), 2003, p. 07-21.

eleitorais vivenciados no país [...]³

Já nas eleições de 2002, sob o signo da visibilidade, a atuação da mídia – sobretudo da televisão – ocorre de maneira articulada através de dois movimentos, que o autor aponta como sendo distintos, indissociáveis em sua natureza, mas profundamente entremeados em algumas oportunidades.

Em um movimento, a disputa trava-se em torno da interpretação e da avaliação da realidade que irá prevalecer no final do embate eleitoral, possibilitando, em condições de normalidade, a vitória daquele que formulou tal interpretação. No outro movimento, a disputa se dá pela afirmação ou negação da existência social dos atores sociais em competição e pela caracterização, positiva ou negativa, desses atores. A disputa pela afirmação da existência social e da caracterização pública torna-se também decisiva para o desenvolvimento da capacidade de vitória das candidaturas concorrentes.⁴

A presença desses componentes na cobertura se justifica pelo reconhecimento de que a televisão garantiu ao campo político um espaço privilegiado nas eleições de 2002, atuando principalmente no sentido de demarcar as condições nas quais essa midiatização seria operada. Nesse contexto,

[...] a história da comunicação política televisiva pode ser descrita como uma evolução dos dispositivos de contato que a instituição televisão propõe (ou impõe) à classe política, dispositivos esses particularmente importantes nos momentos de campanha eleitoral.⁵

Os dispositivos de contato refletem o que Fausto Neto (2003) identifica como sendo os cruzamentos de estratégias de diferentes campos sociais, tais como o político, o econômico, o jurídico e o midiático. Segundo o autor, a proeminência é para o campo das mídias, que atua com suas lógicas, seus atores e suas estratégias

³ Id. As imagens de Lula presidente. In: FAUSTO NETO, Antônio; VERÓN, Eliseo (Orgs.). *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003b, p. 44.

⁴ Ibid., p. 50-51.

⁵ VERÓN, Eliseo. Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais. In: FAUSTO NETO, Antônio; VERÓN, Eliseo (Orgs.). *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker, São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003, p. 36.

discursivas. Nesse ambiente, Fausto Neto descreve a existência de dois cenários específicos. O primeiro deles é o das pré-condições das eleições, que apontam para os parâmetros a serem seguidos no desenvolvimento da disputa. Os destaques desse cenário são os aspectos legais definidos pelo campo jurídico. Essas normas têm influência direta sobre os dispositivos de contato, uma vez que estabelecem as condições de anunciabilidade do processo eleitoral, aqui compreendido não somente o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), mas todo e qualquer dispositivo originado na própria programação eleitoral oficiosa das emissoras.

O segundo cenário descrito por Fausto Neto é o das estratégias midiáticas propriamente ditas, que encontram terreno propício para o desenvolvimento em uma série de contatos, tais como os programas do HGPE, os debates, as séries de reportagens de serviço, a cobertura da agenda dos candidatos pelos noticiários e as entrevistas individuais com os principais postulantes à presidência nos telejornais. De acordo com Fausto Neto, por trás dessa postura reside uma intencionalidade, uma vez que

[...] o campo das mídias “institucionaliza”, à revelia do formato do Horário Eleitoral Gratuito, as diferentes estratégias que vão por ele ser desenvolvidas no sentido de se distinguir como o lugar central por onde a campanha vai passar. Para tanto, promove a abertura de novos gêneros, subvertendo a sua programação, ou promove modificações nos seus gêneros e/ou programas mais importantes, como é o caso dos telejornais, na medida em que os candidatos à presidência não são apenas convidados para neles serem entrevistados, mas, pela sua inserção na “bancada” onde estão os “âncoras”, passam a constituir membros, eles próprios da economia midiática. Ou seja, os atores do campo político são transformados de convidados em “funcionários da economia midiática”.⁶

Feito esse reconhecimento em relação às condições nas quais o campo das mídias atua sobre a política, entendemos ser bastante pertinente a observação de

⁶ FAUSTO NETO, Antônio. Inclusões e apagamentos. In: FAUSTO NETO, Antônio; VERÓN, Eliseo (Orgs.). *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003, p. 91.

Fausto Neto a respeito do novo papel que elas passam a desempenhar . De acordo com o autor, ao operar um novo contato “[...] não se trata de mediar o discurso político, mas de integrar os atores políticos na própria enunciação midiática” (p.91). Nesse sentido, ao contrário de explorar aspectos eminentemente eleitorais da campanha de 2002, esta pesquisa buscou estabelecer uma análise sobre a visibilidade que a própria política alcançou no mais influente telejornal do país, sobretudo no que se refere aos aspectos que conferem significado à atividade da política e a compreensão da sua representação nos dias atuais.

2 POLÍTICA, ESFERA PÚBLICA E SOCIEDADE

2.1 A CONFORMAÇÃO DA ESFERA PÚBLICA

A literatura que busca discutir o cenário no qual repousam nossas dúvidas e incertezas sobre o futuro da democracia representativa nas sociedades modernas já demonstra uma das características desse cenário, bem visível e de fácil verificação: o ambiente democrático atual está configurado em uma esfera pública fortemente dependente da presença dos meios de comunicação de massa. Eles atuam, seja para nos atualizar em relação aos acontecimentos que julgamos relevantes, inclusive quanto às suas implicações cotidianas e desdobramentos futuros, seja para nos colocar diante de idéias, plataformas eleitorais e modos de representação que eram restritos ao mundo convencional da política, mas que estão agora abrigados nesse novo espaço público, do qual a mídia passou não só a fazer parte, mas também a estabelecer a dinâmica.

O principal reflexo dessa mudança é o que os pesquisadores da comunicação apontam como a manifestação concreta da perda do monopólio do espaço público da política pelos partidos, substituídos que foram pelos meios de comunicação eletrônica de massa, especialmente a televisão, no processo de reconhecimento

social dos agentes e movimentos originários do campo político. A tevê, assim, cumpre um papel central na percepção que temos do mundo e das representações sociais, incluindo as atividades da política.

Ocupando uma posição cada vez mais destacada na vida de seus espectadores (sempre mais numerosos), como fonte de informação e de entretenimento, a televisão reorganizou os ritmos da vida cotidiana, os espaços domésticos e, também, as fronteiras entre diferentes esferas sociais. [...] a mídia eletrônica, sobretudo a TV, rompeu a segmentação de públicos própria da mídia impressa e contribuiu para redefinir as relações entre mulheres e homens, crianças e adultos, leigos e especialistas. Aprofundou as transformações no discurso político, de certa maneira unindo o sentimento de intimidade, transmitido pelo rádio, com o apelo imagético próprio do cinema.⁷

O estágio atual de midiatização da sociedade e da política representa o desdobramento do processo de configuração, estruturação e redefinição da esfera pública e do que costumamos chamar de opinião pública, que a obra de Habermas classifica como categorias historicamente definidas e ligadas ao desenvolvimento do capitalismo, da publicidade e da imprensa nascida na Europa, na Idade Média, e que alcançou a sua maioridade no século XVIII, por impulso das idéias iluministas. Esse momento é capturado por Sousa (2004) que, ao refletir sobre o processo histórico da comunicação em sociedade, a partir do ensinamento de Habermas, destaca que

[...] é apenas no século XVIII que verdadeiramente nasce o espaço público moderno (ou esfera pública) e que surgem os conceitos de público (no sentido do que deve ser publicitado, tornado público) e privado. A noção de espaço público inicial de Habermas corresponde ao espaço onde se formam as opiniões e as decisões políticas e onde se legitima o exercício do poder. É o espaço do debate e do uso público da razão argumentativa. Concretizava-se, inicialmente, na vida social, nos debates racionais sobre política, economia, assuntos militares, literatura e artes que ocorriam nos cafés, clubes e salões, bem ao gosto do espírito iluminista. Porém, a explosão da imprensa transferiu para os jornais e revistas os debates que anteriormente se desenvolviam nesses lugares. A imprensa tornou-se, assim, a

⁷ MIGUEL, Luis Felipe. *Os meios de comunicação e a prática política*. Lua Nova, 2002, p.155.

primeira grande instância mediadora na configuração do espaço público moderno.⁸

A constituição desse espaço público surge num campo de tensão entre o Estado e a sociedade civil, representada por uma burguesia de crescente força hegemônica na economia, cada vez mais letrada e informada, porém desprovida de poder político (ALMEIDA, 2002). Na visão habermasiana, portanto, a esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como

[...] a esfera de pessoas privadas do poder que se reúnem publicamente para defender a sua liberdade econômica e atacar o próprio princípio de dominação vigente naquela época, ou seja, torná-lo racional: não baseado numa superioridade determinada por uma origem hereditariamente nobre, mas no melhor argumento racionalmente submetido à opinião pública. [...] O parlamento, como instância muito especial da esfera pública, passa a ser um órgão do Estado, pois agora a burguesia tem poder de decisão. Mas a disputa de opinião pública vai continuar se dando fora do parlamento. Assim, a esfera pública política burguesa [...] não apaga a sua contradição: surge apresentando uma idéia oposta à dominação, mas sua fase social (a propriedade privada) não permitia o fim da dominação. [...] Além disso, a grande mídia, que deveria ser uma instituição por excelência da esfera pública, via de regra publica uma opinião privada.⁹

Nesse modelo, encontraremos a esfera pública em um movimento de expansão, ao mesmo tempo em que os meios de comunicação são inseridos na esfera privada, o que se faz acompanhar pelo vigor da publicidade comercial. A crescente orientação lucrativa da imprensa contribuiu para reduzir a coerência do discurso político, sobretudo pelo fato de que, sob o controle de pessoas privadas, o jornal fica mais livre da pressão do poder público, mas, ao configurar-se um poder, passa a ter suas funções críticas ameaçadas justamente por estar em mãos de pessoas privadas.

⁸ SOUZA, Jorge Pedro. *Elementos de uma teoria e pesquisa da comunicação e da mídia*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004, p. 70.

⁹ ALMEIDA, Jorge. *Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo; Xama, 2002, p. 54.

Outro movimento decorre da própria mudança de perfil do Estado, que se torna mais intervencionista, visando a eliminar ou atenuar problemas econômicos, políticos e sociais que enfrentava. Essa mudança reflete na esfera pública uma vez que a comunicação pública racional dos tempos iniciais do espaço público é transformada em relações públicas. Tal deslocamento, datado de meados do século XIX, representa um tratamento de publicidade distinto, quando assume a esfera pública expressamente como política. Agora, o destinatário das relações públicas é a opinião pública, ou seja, pessoas privadas enquanto público e não enquanto consumidores imediatos. Em sua estratégia, o emissor esconde suas intenções comerciais sob o papel de alguém interessado no bem comum. É, portanto, na práxis das *public relations* que o anúncio econômico chega a ter consciência de seu caráter político.

A investidura desse papel pela publicidade tem sua trajetória discutida na análise de Habermas, quando o autor apresenta a idéia da reestruturação da esfera pública, com influência sobre os agentes que nela estão integrados.

[...] outrora, a “publicidade” significa a desmistificação da dominação política perante o tribunal da utilização pública da razão; publicity subsume as reações de um assentimento descompromissado. A medida que se configura, mediante public relations, a esfera pública burguesa reassume traços feudais: os “ofertantes” ostentam roupagens e gestos de representação perante clientes dispostos a segui-los. A publicidade imita aquela aura de prestígio pessoal e de autoridade supranatural que antigamente era conferida pela esfera pública representativa. [...] A referida integração de diversão de massa e publicidade, que na configuração das public relations assume um caráter já “político”, submete ainda inclusive o próprio Estado. Já as empresas privadas sugerem a seus clientes, nas decisões de consumo, a consciência de cidadãos do Estado, o Estado precisa “voltar-se” a seus cidadãos como consumidores. Deste modo, também o poder público apela para a publicity.¹⁰

¹⁰ HABERMAS, Jünger. *Mudança estrutural da esfera pública – Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. 2 ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003, p.229.

Interessa-nos a análise do autor para o mecanismo de atuação das agências de *public relations* no oferecimento de subsídios, como *press-releases*¹¹, para os órgãos de comunicação utilizarem nos seus processos de divulgação. Nessa condição, há uma mistura entre o anúncio e a notícia, ocasião em que

[...] a propaganda já nem deve mais sequer ser negociável como auto-representação de um interesse privado. Ela empresta a seu objeto a autoridade de um objeto de interesse público, a respeito do qual, como se pretende que isso pareça, o público das pessoas privadas cultas forme livremente a sua opinião. A tarefa central é a “*engineering of consent*” (engendrar o consenso), pois só no clima de um tal consenso é possível “*promotion to the public, suggesting or urging acceptance of person, product, organization or idea* (promover junto ao público, sugerindo ou exigindo a aceitação de uma pessoa, um produto, uma organização ou uma idéia). A disponibilidade despertada nos consumidores é mediada pela falsa consciência de que eles, como pessoas privadas que pensam, contribuam de um modo responsável na formação da opinião.¹²

Para o debate sobre a busca desse consenso, o autor argumenta que a manifestação do aparente interesse público sobressai a partir de uma ‘opinião pública’ encenada, mas aqui ele lembra que os participantes do acordo já não agem mais como se exercitassem uma autonomia privada e, sim, no âmbito da esfera pública política, o que os torna oficialmente subordinados ao mandamento democrático do agir publicamente.

O problema que aparece diante desse cenário é que essa esfera pública ampliada se apresenta como um espaço público de encenação do prestígio, no sentido de reputação, ao contrário do que se esperaria de um lugar de construção

¹¹ No Brasil, chamamos release ou relise. Um conceito largamente utilizado é o de “material de divulgação produzido pela assessoria de imprensa e destinado aos veículos de comunicação. É escrito em linguagem e segundo critérios essencialmente jornalísticos, embora não tenha a pretensão de ser aproveitado na íntegra como texto pronto. De um modo geral, o relise tem por função básica levar às redações notícias que possam servir de apoio, atração ou pauta, propiciando solicitações de entrevistas ou de informações complementares”. Cf. KOPPLIN e FERRARETTO. *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. Porto Alegre: Sagra : DC Luzzatto, 1993, p.73).

¹²HABERMAS (p. 228), op. cit., p. 21, nota 10, em citação a Steinberg, (1958), tradução do autor em nota de rodapé.

de uma opinião moldada a partir do exercício da crítica. Outro fator que surge de forma negativa é que a disputa dos interesses representados na esfera pública 'politicamente ativa' escapa às formas tradicionais de acordos e compromissos parlamentares, aqueles firmados no Parlamento enquanto esfera pública estabelecida como órgão do Estado. Nesse sentido, é realçada uma característica peculiar dessa esfera pública: a perda da característica do Parlamento como lugar de debate, agora transportado para os meios de comunicação.

Contudo, esse debate é estilizado. É um show perante a esfera pública ampliada que, dominada pela mídia, assumiu a função da propaganda. Uma boa demonstração dessa mudança está na própria movimentação dos partidos, que passam a buscar influenciar o eleitorado a partir do modelo publicitário do *marketing* político. Seus especialistas, que substituem os militantes partidários e os propagandistas dos partidos, são contratados para “vender política apoliticamente”, conforme encontramos em Habermas.

As resistências, que, em alguns partidos, só foram quebradas após diversas derrotas eleitorais, revelam que os regentes eleitorais não só tomam conhecimento da redução da autêntica esfera pública política, mas eles mesmos precisam fazer isso com plena consciência. A esfera pública política temporariamente estabelecida reproduz, só que para outras finalidades, a esfera na qual vige a lei da referida cultura de integração; também o setor político passa a ser integrado sócio-psicologicamente ao setor do consumo.¹³

O autor chama a atenção para os reflexos provocados sobre o eleitorado a partir desse esfacelamento da esfera pública política como uma esfera de participação contínua na discussão e no pensamento relativos ao poder público. Em primeiro lugar, a relação com o Estado não é própria de uma participação política, mas traduz, como essência, um posicionamento de uma demanda que espera

¹³ Ibid., p. 252-253.

atendimento sem querer impor decisões. Portanto, o contato com o Estado é apolítico. No âmbito da esfera pública estabelecida, o consumidor político consome notícias políticas diárias, mas, ao entregar-se a essa tarefa, não confere peso para as opiniões, sejam as suas ou as dos outros, sinal da ausência de uma dedicação completa ou parcial em relação a uma ação política. Tal movimento, que Habermas define como uma desintegração do eleitorado enquanto público, é um argumento considerável no debate quanto à capacidade do sistema democrático em assentar-se diante da configuração atual do espaço público.

A capacidade escrutinadora e crítica do público, um dos pilares em que assenta a democracia, ter-se-ia atenuado, com prejuízo do próprio sistema democrático. Além disso, como o espaço público moderno se estabelece, em grande medida, na esfera mediática, aqueles que são excluídos pelos *media* massificados, conseqüentemente, não participam no espaço público. Existem simulacros de participação, como as sondagens, mas esses simulacros não correspondem à capacidade de intervenção dos burgueses ricos sobre a vida política, social e econômica dos estados, como aconteceu quando da formação do espaço público moderno.¹⁴

Nessa perspectiva, o aparecimento de novos meios de comunicação de massa, desde o século XIX, aprofundou o processo de deslocamento do espaço público para o campo das mídias, com destaque para a convergência dos meios e estabelecimento de uma nova cultura midiática, proporcionada por uma plataforma infotelecomunicacional, o que multiplicou as formas de comunicação em sociedade. Com efeito, a configuração desse novo espaço público faz um convite à reflexão sobre os mecanismos de acesso do cidadão contemporâneo e sobre de que forma ele contribui para a constituição de uma opinião pública própria da pós-modernidade.

¹⁴ SOUZA (p. 71), op. cit., p. 19-20, nota 8.

Partimos de um cenário marcado pela multiplicidade de espaços públicos, tão plurais quanto inacabados, a partir dos quais são institucionalizados os processos de formação das opiniões. Longe de representar um olhar de consenso sobre o tema, a configuração desses espaços é investigada a partir dos aspectos constitutivos de uma opinião pública livre e autônoma. Ela teria como pressuposto o acesso do cidadão a um sistema de comunicação de massa marcado pelos princípios da *pluralidade* e da *diversidade*¹⁵, que o estudo de Sartori relaciona aos fundamentos liberais da própria economia de mercado, na medida em que

uma opinião pública livre deriva de uma estruturação policêntrica dos meios de comunicação e de sua interação competitiva, e é sustentada por elas. Em síntese, a autonomia da opinião pública pressupõe condições semelhantes às condições de mercado. Nota-se que o argumento não supõe que uma estrutura policêntrica, competitiva dos meios de comunicação encontre audiências que comparem uma fonte com a outra e se decidam depois de feita a comparação. Se isso ocorrer, tanto melhor. Mas os benefícios da descentralização e competição dos meios de comunicação de massa são, nesse argumento, mecânicos em grande parte, e de dois tipos. Primeiro, a multiplicidade dos que querem persuadir reflete-se na pluralidade de públicos; o que produz, por sua vez, uma sociedade pluralista. Segundo, um sistema de informação semelhante ao sistema de mercado é um sistema autocontrolado, um sistema de controle recíproco, pois todo canal de informação está exposto à vigilância dos outros.¹⁶

Portanto, a consideração acerca desse pressuposto é elemento importante para a pesquisa aqui desenvolvida, sobretudo pelo reconhecimento do lugar ocupado pelas *Organizações Globo* no sistema nacional de comunicação como o mais importante conglomerado de mídia do país, condição alcançada ao longo das

¹⁵ Na definição de Lima (2003), “a pluralidade significa garantia de competição ou a ausência de oligopólios e monopólios, além de provisões legais que proibam um mesmo proprietário de controlar – no mesmo mercado – meios de comunicação distintos. Por exemplo: jornal e televisão ou rádio. Em outras palavras, leis que não permitam a propriedade cruzada. Diversidade, por sua vez, significa a presença na mídia de conteúdo que expresse as muitas opiniões que existem na sociedade. Deve haver, portanto, provisões legais que garantam a diversidade de fontes produtoras de informação e de entretenimento. Essa diversidade não pode ser confundida apenas com a segmentação de mercado ou com a ‘diferença’ de conteúdos, que, certamente, atendem às necessidades de anunciantes, mas não interferem na representação pública de interesses em conflito”.

¹⁶ SARTORI, Giovanni. *A teoria da democracia revisitada*, vol. 1. S. Paulo: Ática, 1994, p. 139-140.

últimas quatro décadas da vida nacional, e que procuramos analisar ao longo dos capítulos III e V deste estudo.

2.2 INTERESSES REFLETIDOS NOS CAMPOS: UM POLÍTICO, OUTRO JORNALÍSTICO

Definida a localização e o peso da mídia na constituição desse espaço público, importa-nos neste momento o entendimento da relação entre os campos formados por duas esferas distintas, mas que se interconectam: a dos meios de comunicação e a da política. Em princípio, a crescente centralidade da mídia no jogo político atual sugere uma condição de subordinação da política às lógicas enunciativas de maior visibilidade na mídia, principalmente na tevê, casos do entretenimento e da publicidade. Essa avaliação, presente entre os estudiosos da comunicação, encontra um contraponto junto aos pesquisadores da ciência política, tendo esses últimos convivido, até recentemente, com críticas, exatamente pela demora com que reconheceram a importância da mídia na exposição do processo político. A esse respeito, Miguel destaca que

O recorte da “política” que a ciência política faz inclui governos, partidos e parlamentos; dependendo das preocupações específicas e das inclinações de cada um, também participam movimentos sociais, militares, elites econômicas ou a igreja. Os meios de comunicação de massa ficam (quase) invariavelmente de fora. Ou então são vistos como meros transmissores dos discursos dos agentes e das informações sobre a realidade, neutros e, portanto, negligenciáveis. Se os cientistas políticos tendem a restringir a importância da mídia, os estudiosos da comunicação costumam, como observou Rubim,

exagerá-la, a ponto de julgar que a política, totalmente dominada pela lógica dos meios, tornou-se um mero espetáculo entre outros.¹⁷

Parece adequada a idéia do autor segundo a qual seria um avanço a compreensão mais sistemática da relação entre mídia e política como campos independentes, na medida em que retêm sua própria lógica, mas estão sobrepostos, já que interferem em larga escala um no outro (p.158). Essa formulação encontra suas bases na sociologia de Bourdieu, que introduziu a idéia de campos sociais relativamente autônomos e que possuem regras próprias de funcionamento. Esses campos se relacionam entre si e buscam exercer a dominação uns sobre os outros, mas, em determinados momentos, exercem uma cooperação mútua. De acordo com essa teoria, é a disputa dentro dos campos e entre eles que provoca o movimento e transforma a realidade. Em sua definição inicial, Miguel chama de campo

um sistema de relações sociais que estabelece como legítimos certos objetivos, que assim se impõem “naturalmente” aos agentes que dele participam. Esses agentes, por sua vez, interiorizam o próprio campo, incorporando suas regras, também de maneira “natural”, em suas práticas, o que Bourdieu chama de *habitus* (p.157).

De acordo com Miranda (2005), os agentes sociais que participam do campo estão em permanente luta para melhor classificarem-se em seu interior, visando ao acúmulo de capital simbólico, que será recompensado no futuro por sua reconversão em ganhos materiais. O pesquisador chama a atenção, ainda, para o fato de existir uma busca por legitimidade, concedida internamente pelos próprios pares que atuam dentro do mesmo campo. Esse processo demarcaria a constituição do campo jornalístico que, na perspectiva adotada por Bourdieu, ocorre no século XIX, quando esse campo deixa de corresponder, numa escala representativa, ao campo cultural e

¹⁷ MIGUEL (p. 156), op. cit., p. 19, nota 7.

passa a localizar-se mais próximo do campo do poder (ou político); ou seja, o jornalismo, enquanto campo, descola-se de sua origem, o campo literário.

Na própria definição no novo campo, segundo o autor, há a necessidade de estabelecermos uma distinção entre ‘empresa jornalística’, ‘jornalismo’ e ‘imprensa’. Enquanto os dois primeiros referem-se, respectivamente, à estrutura econômica orientada para a comercialização dos produtos jornalísticos e a um conjunto de técnicas, conhecimentos e posturas éticas orientadoras de uma fazer profissional, a ‘imprensa’ corresponde à divulgação periódica de notícias nos suportes usuais de jornais e revistas¹⁸. No entanto, embora com significados diferentes, esses três elementos podem ser apresentados como sinônimos, e muitas vezes o são. Como exemplo, basta observar a análise do discurso que um jornalista, sobretudo quando recém-formado, faz de sua atividade para verificarmos que, freqüentemente, o *ethos* profissional fica relegado a um segundo plano e sobressai o entendimento acerca dos valores da corporação para a qual trabalha, de forma a se construir um discurso de inteireza ética quando estão em jogo compromissos distintos, próprios da realidade diferenciada entre uma empresa jornalística e um profissional do jornalismo.

Essa operação discursiva é atribuída, em muitos casos, à necessidade de manejo do capital simbólico do campo do jornalismo frente aos constantes embates com outros campos, com ênfase para os campos político, jurídico e econômico.

[...] se a gênese da imprensa e do jornalismo pode ser encontrada no século XV, a partir da invenção de Gutemberg, o olhar bourdieusiano volta-se à ‘empresa’, não obstante nela esteja contida a idéia de jornalismo e de imprensa; é desse entrecruzamento dos três fatores que emerge o campo, expressão de um processo de autonomia.¹⁹

¹⁸ MIRANDA, Luciano. *Pierre Bourdieu e o campo da comunicação: por uma teoria da comunicação praxiológica*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005, p. 115.

¹⁹ *Ibid.*, p. 115.

Assim, a sobreposição que caracteriza a relação atual entre o campo político e o jornalístico está longe de representar uma acomodação dos dois campos, com afirmação da autonomia de ambos. Pelo contrário, há um ambiente de constante conflito de interesses, notadamente quando se expressam as tensões que emergem do interior de cada um deles.

Portanto, a idéia de que os meios de comunicação possam comportar-se como porta-vozes imparciais do debate político soa atualmente como ingênua, uma vez que os meios de comunicação passaram a atuar como “agentes políticos plenos e, com a força de sua influência, reorganizaram todo o jogo político”²⁰.

O autor identifica uma ambigüidade que nos parece essencial para o estudo dos efeitos de um campo em relação ao outro. Ela nasce do fato de que é própria da função dos meios de comunicação de massa a ampliação do acesso aos agentes políticos e a seus discursos, o que os torna mais expostos aos olhos do grande público. Assim, o que poderia configurar uma visibilidade positiva para o aprimoramento da vida política, transforma-se em permanente fonte do seu desgaste, com a ênfase, no noticiário, da luta pelo poder, dos escândalos e dos desvios de conduta patrocinados por seus agentes, o que contribui para abalar a percepção de que o Estado é o promotor do bem comum.

Mesmo que essa cobertura possa representar um desgaste para o ritual da política, reside aí um paradoxo, uma vez que o cidadão teria oportunidade de construir, pela superexposição, uma imagem mais bem elaborada do que se poderia

²⁰ MIGUEL (p. 159), op. cit., p. 19, nota 7.

almejar de sua prática política e dos políticos, o que não nos autoriza um sentimento de desprezo em relação ao produto oferecido pela mídia.

Ainda que na discussão sobre esse paradoxo esteja presente uma subjetividade de análise, o que está na origem da leitura feita sobre a postura da mídia em relação à política tem implicações bem mais objetivas, e que traduzem, de certa maneira, o movimento de midiaticização da política. Miguel aponta que, por trás da suspeição inicial sobre o comportamento da mídia, residiria uma perspectiva elitista da prática política, baseada na aceitação de que uns poucos manteriam o monopólio da capacidade de intervir no campo político, e seriam vistas como “naturais” a desigualdade política e a divisão entre governantes e governados.

O autor aponta uma importante ruptura desse modelo ao discutir o processo de reconhecimento social como chave para a conquista do capital político. Nesse sentido, ele joga foco na importância da mídia como principal difusora do prestígio e do reconhecimento social nas sociedades contemporâneas. Aqui retomamos a questão do paradoxo da superexposição e do desgaste da imagem dos homens públicos oriundos do campo da política, com o propósito de destacar que agora a figura do ‘líder político’ em destaque não é outra se não a daquele que passou a manejar, de forma ágil e competente, os mecanismos de enunciação do discurso político a partir da arena midiática. Na análise de Verón (2003), é preciso destacar que o agente político reconhece as novas condições sobre as quais ele deve atuar para estabelecer a comunicação com o eleitor, o que vincula os dispositivos criados

[...] a uma espécie de legitimidade, definitivamente adquirida, da instituição televisão. Em certa medida, podem ser interpretados como uma “absorção”, por parte da instituição, das figuras políticas, como “marcação” explícita da transformação dessas figuras em componentes do sistema dos

meios de comunicação, inclusive como uma “prova” da transformação a que se submetem para comunicar-se com seus eleitores.²¹

Um bom exemplo dessa mutação é o lugar menos central reservado aos comícios, eventos tradicionais do debate público das idéias políticas, nas agendas traçadas pelos comitês dos candidatos. Como bem anotado por Kucinski (1998), “os meios de comunicação de massa substituíram as praças públicas na definição do espaço coletivo da política no mundo contemporâneo”²².

2.3 A REPRESENTAÇÃO POLÍTICA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Não resta a menor dúvida, pelo percurso que fizemos até aqui, que a projeção da representação política em si mesma e a configuração da democracia nos moldes adotados pelas sociedades contemporâneas não podem ser analisadas sem que o papel desempenhado pela mídia seja um forte componente a ser considerado.

Um primeiro ponto a ser destacado diz respeito à visão predominante da representação política centrada no princípio do voto, na medida em que o exercício do poder na democracia representativa pressupõe o processo de escolha de representantes para que tomem as decisões em nome dos representados²³. Ainda

²¹ VERÓN (p.38), op. cit., p. 15, nota 5.

²² KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica. Ética no jornalismo*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1998, p. 16.

²³ Pesquisadores que estudam a democracia representativa costumam apontar para o seu viés aristocrático, à medida que a escolha dos governantes representaria o triunfo do “princípio da distinção”. Sob essa ótica, o governo estaria reservado para homens com características de elite. Miguel (2003, p. 130) reforça essa avaliação ao acrescentar que “as instituições representativas não surgiram como solução para a impossibilidade da democracia direta em grandes Estados; foram, desde o início, pensadas como uma forma de reduzir a presença

que esse modelo encontre críticas freqüentes, sendo a principal delas a que considera que a realização das escolhas periódicas não assegura instrumento totalmente eficaz para o controle sobre os políticos, o rito da eleição ocupa uma posição de destaque pelo fato de ser o episódio fundador do mecanismo de representação e, ao mesmo tempo, a meta orientadora da relação entre representantes e representados, segundo sua característica bifronte, destacada por Miguel.

Nessa perspectiva, a presença dos meios de comunicação eletrônica de massa cumpre um papel decisivo na reunião e difusão de informações consideradas importantes dentre os temas que se apresentam controversos na disputa eleitoral e que estão presentes na esfera pública. Em outras palavras, parece estar claro que a pauta das questões relevantes, apresentada para deliberação pública, é condicionada pela visibilidade que essas questões alcançam na mídia. Assim, na análise do autor

Para que o votante racional pondere a utilidade das diferentes alternativas eleitorais de que dispõe, ele deverá situá-las num espaço que é dado pelos vários temas controversos presentes na agenda (...) Assim, a fixação da agenda condiciona as dimensões da escolha eleitoral, independentemente do grau de racionalidade e de autonomia dos eleitores na produção das próprias preferências.²⁴

A este debate subjaz uma crítica ao processo eleitoral pautado na visibilidade que a mídia confere: ao agir no sentido de condensar a prática democrática, o mecanismo de formação das preferências caminha para a simplificação, uma vez que o debate político acerca de outros temas de interesse, mas que não estejam presentes na agenda pública, acaba por ser esvaziado. Esse fenômeno tem relação

popular no governo (...) Na prática política, os cidadãos comuns não escolhem um representante para promover seus interesses. Ao contrário, eles apenas reagem diante das ofertas que o mercado político apresenta”.

²⁴ MIGUEL (p. 131), op. cit., p. 19, nota 7.

direta com a presença ou a ausência de temas na agenda, disputa que mobiliza os diversos grupos de interesse, mas que permanece sob controle dos meios de comunicação.

Assim, participar da elaboração da agenda e participar do debate público soam como ações idênticas e, portanto, transformam-se em exigência para os que pretendem influir no processo eleitoral. Contudo, nunca é demais lembrar que a constituição desse espaço público midiático não contempla a complexidade dos interesses de grupos étnicos, sociais e políticos presentes na sociedade. E isso ocorre, sobretudo, porque o acesso aos meios de comunicação no Brasil, historicamente dominados pelo oligopólio da mídia privada comercial, constitui um impedimento para a realização de um debate público da política que possa ser marcado pelo traço da diversidade de correntes, pensamentos e valores, o que, em última análise, representa uma limitação imposta aos próprios fundamentos democráticos.

Mesmo o parlamento, local por excelência do debate público, e em cujo interior estariam abrigados os diferentes interesses sociais, teve que adequar o seu discurso, pois as mensagens políticas passaram a competir com outras mensagens no palco midiático, dominado pelo espetáculo, pela curiosidade e pela competição. Com efeito, no lugar da discussão política e ideológica, vamos encontrar um parlamento sujeito às influências da linguagem audiovisual, caracterizada pelo domínio das imagens, da busca pelas emoções, própria da categoria do entretenimento, em uma estratégia voltada para a conquista da audiência, principal capital em disputa pelas corporações televisivas do país.

Se essas características influenciam o exercício da política atual, um debate que se apresenta é quanto ao nível de reconhecimento do princípio da representação no qual o modelo de governo se assenta. As análises convergem para as características desse modelo, ora para acentuar a condição de perda da sua eficácia, cujo efeito mais destacado é o aumento do abismo entre representantes e representados, ora para destacar suas transformações, desde o século XVIII, em sociedades de perfil democrático, com a inclusão de mecanismos de representação e de exercício da política próprios de determinadas épocas e sociedades.

Um estudo que nos chama a atenção é a análise de Manin²⁵ (1995), para quem o governo representativo, embora não elimine as diferenças de status entre o governo e a sociedade – assim como o modo eletivo não cria uma identidade entre os que governam e são governados –, pode sim significar a adoção de procedimentos e a criação de instituições que confirmam ao eleitorado mais poder sobre seus representantes. Para o estudo aqui proposto, nos concentraremos no modelo chamado de “democracia de público”, o que melhor caracteriza o momento atual da sociedade, suas construções da política e suas injunções midiáticas.

²⁵ O pesquisador estabeleceu tipos ideais de governos representativos, cujos quatro princípios básicos são: a) a eleição dos representantes; b) a independência parcial destes em relação ao eleitorado; c) a liberdade de opinião pública; d) o debate parlamentar. Sobre a eleição dos representantes, surge um modelo de governo autorizado, com o consentimento do eleitorado em relação ao governo exercido indiretamente, sendo, portanto, distinto de um governo direto do povo. Já o princípio da independência parcial de que os representantes desfrutam, resgata a mediação entre cidadãos e esfera pública, papel exercido pelos representantes. Quanto à liberdade de opinião pública, o princípio assegura que o eleitor tenha acesso à informação sobre a política e decisões governamentais, além de ter liberdade para expressar diferentes opiniões políticas. Por fim, o princípio do debate parlamentar normatiza a regra democrática de que as decisões políticas, para serem legítimas, devem ser adotadas após debate. Dessa forma, os modelos analisados por Manin receberam três denominações distintas: 1) “governo representativo parlamentar”, referenciado na Inglaterra do século XVIII, de uma relação pessoal entre representantes e representados; 2) “democracia de partido”, modelo inspirado nas democracias européias dos grandes partidos socialistas, cuja relação passa a ser mediada pelos partidos; 3) “democracia de público”, onde aparecem as características da democracia de massa contemporânea, com crescente personalização da escolha eleitoral focada no candidato, e não mais nos partidos, com mediação da relação feita pelos meios de comunicação de massa, nosso interesse particular nesta pesquisa. Cf. MANIN, Bernard. *As metamorfoses do governo representativo*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, ano 10, n. 29, out. 1995.

Dentre as características mais marcantes desse modelo, podemos apontar a ausência de preferências políticas do eleitorado formatadas por questões sociais, econômicas ou culturais. Assim, as decisões de voto levam em conta a percepção do que está em jogo numa eleição específica, configurando um movimento pendular do eleitor de uma eleição para outra. Essa marca evidencia a influência que o eleitorado recebe das questões levantadas durante a fase da campanha política. Também aponta para o descolamento do eleitor das bases programáticas dos partidos, algo já verificado, e que se contrapõe a uma forte característica do modelo anterior, a “democracia de partido”.

Assim, como reação a essa mudança do eleitor, os candidatos e os partidos passaram a dar ênfase à individualidade dos políticos, em detrimento das plataformas partidárias. A relação de representação aparece na medida em que

[...] é de bom senso que os candidatos realcem suas qualidades e aptidões pessoais para tomar decisões adequadas, em vez de ficarem com as mãos atadas por promessas muito detalhadas. Os eleitores também estão cientes de que o governo terá de enfrentar imprevistos. Na opinião dos eleitores, portanto, a confiança pessoal que o candidato inspira é um critério de escolha mais adequado do que o exame dos projetos para o futuro. Mais uma vez, a confiança, tão importante nas origens do governo representativo, assume uma importância decisiva.²⁶

Decorre desse comportamento a forte tendência de personalização do poder nos países democráticos, em que “os partidos continuam a exercer um papel essencial, mas tendem a ser tornar instrumentos a serviço de um líder “(p.14). No entanto, como já antecipamos, esse líder tem um perfil diferenciado: não é mais um notável, um chefe político local ou um burocrata de partido. Ele é, acima de qualquer outro atributo, um bom comunicador, ou seja, sabe dominar as técnicas da mídia.

²⁶ Ibid., p. 14.

O que estamos assistindo hoje em dia não é a um abandono dos princípios do governo representativo, mas a uma mudança do tipo de elite selecionada: uma nova elite está tomando o lugar dos ativistas e líderes de partido. A democracia do público é o reinado do "comunicador" (p.14).

Esse aspecto, do caráter pessoal da relação entre o "comunicador" e o seu representado, aproxima o modelo atual do modelo parlamentar, diferenciando apenas no fato de que, nesse último, o representante por excelência é o membro do parlamento, enquanto no primeiro é o chefe do governo. Ainda sobre a relação de representação, o estudo de Manin vai além, ao apontar que a natureza dessa representação é afetada pela presença dos canais de comunicação política, na medida em que "os candidatos se comunicam diretamente com seus eleitores através do rádio e da televisão, dispensando a mediação de uma rede de relações partidárias" (p.14).

Consideramos adequado destacar, ainda, a aplicação do princípio de liberdade de opinião no modelo de "democracia de público", segundo nos apresenta Manin. Ele estaria balizado por dois aspectos fundamentais para o entendimento do comportamento do eleitorado: a neutralização da mídia em relação às clivagens partidárias e o surgimento dos institutos de pesquisa, também de caráter não partidarista, de importância determinante na expressão da opinião pública. Nesse sentido, o autor chama a atenção para o fato de as pesquisas realizadas pelos institutos reproduzirem a mesma estrutura formal que caracteriza a "democracia de público": o palco e o público. Para manejar essa lógica, os políticos e os pesquisadores trabalham por ensaio e erro, buscando uma convergência em relação às clivagens apresentadas.

Na democracia de público os representantes políticos são atores que tomam a iniciativa de propor um princípio de divisão no interior do eleitorado. Eles buscam identificar essas clivagens e trazê-las ao palco. Mas é o público que, afinal, dá o veredicto (p. 16).

Exatamente esse público é definido por Manin como sendo constituído por um eleitorado bem-informado, interessado em política, flutuante e razoavelmente instruído, e que participa dessa esfera pública onde o debate da política se realiza.

O debate de temas específicos não fica mais restrito aos muros do Parlamento (como no parlamentarismo), nem às comissões consultivas entre partidos (como na democracia de partido); o debate se processa no meio do próprio povo. Em consequência, o formato de governo representativo que hoje está nascendo se caracteriza pela presença de um novo protagonista, o eleitor flutuante, e pela existência de um novo fórum, os meios de comunicação de massa (p. 19).

As características desse eleitor, configuradas dentro de um dos modelos de tipos ideais de representação, podem não coincidir com as que encontramos num país como o Brasil, cujo retorno ao ambiente democrático está completando apenas um quarto de século, e cuja retomada das eleições presidenciais pelo voto direto e universal, em 1989, já teve como marca a forte presença da mídia eletrônica na formatação da agenda pública.

A pesquisa de Aldé (2004) procurou jogar luz sobre a percepção da política pelo eleitor brasileiro e sobre como o processo político-eleitoral é construído em sua noção de cidadania. Aqui, seu estudo aponta para um perfil de eleitor do tipo não-racional, de baixa consistência ideológica, com sinais claros de desilusão com a política, em que elementos afetivos como amizade, imagem e gosto passam a substituir identificações baseadas em lealdade partidária e mesmo as relações mais tradicionais do clientelismo político.

O perfil desse eleitor também aparece na análise de Carvalho (2003) sobre as condições de cidadania que o país oferece. Uma de suas conclusões está no fato de que a falta de solução para os problemas centrais do país responde em parte pelo sentimento de descrença que toma conta do eleitor, mesmo considerando o curto

período de retomada da normalidade democrática. É um processo que nasce da percepção de que não bastam a liberdade e a participação para que as mudanças sociais ocorram.

[...] em consequência, os próprios mecanismos e agentes do sistema democrático, com as eleições, os partidos, o Congresso, os políticos, se desgastam e perdem a confiança dos cidadãos.²⁷

Contudo, em relação à presença dos meios de comunicação, a exemplo do modelo do tipo ideal, sua importância é apontada como crescente em termos de definição de voto. Há, no entanto, uma perspectiva adicional em relação à idéia de simples neutralização da informação político-partidária pelos meios de comunicação, conforme apontado por Manin. Ao contrário, o entendimento de Aldé, com o qual concordamos, é de que o fenômeno crescente é o de homogeneização da informação política, sobretudo pela linguagem da televisão, em detrimento do debate político que teria na mídia contemporânea seu fórum por excelência, o que acaba por limitar a sua capacidade libertadora.

[...] os indivíduos recebem informações equivalentes, independentemente de suas preferências políticas. A escolha de assistir a determinado telejornal, por exemplo, se dá de acordo com outros critérios, sejam de sociabilidade, conteúdo ou estéticos. Um segmento importante do eleitorado passa a ser flutuante, ou seja, passa a votar de acordo com a pauta de problemas e questões levantada a cada eleição, identificada pelos institutos de pesquisa e fartamente evidenciada pela cobertura jornalística. Trata-se de uma informação, no entanto, simplificada, em que problemas complexos são expressos de acordo com o meio, tornados curtos, simples e espetaculares, para reter a atenção do espectador.²⁸

²⁷ CARVALHO, José Murilo. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p. 8.

²⁸ ALDE, Alessandra. *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004, p. 24-25.

Procuramos desenvolver aqui um entendimento das relações que envolvem os meios de comunicação, a política e a sociedade dentro dessa esfera pública, de relevância tão crescente quanto complexa em sua constituição atual. Em grande parte, nossa proposta de estudo foi buscar, a partir da sobreposição desses elementos, a composição do cenário que vai nos possibilitar a análise de aspecto determinante do nosso modo de reconhecer e dar significado à política por meio da decisiva mediação da mídia eletrônica de massa, cada vez mais influente em nossa sociedade, que é a televisão, como veículo, e o telejornalismo, como produto de informação e de reconhecimento de capital político.

3 PODER E MÍDIA

3.1 A REDE GLOBO NO AMBIENTE POLÍTICO-NORMATIVO DA RADIODIFUSÃO

Há no anedotário político brasileiro uma passagem segundo a qual dois personagens conversam a respeito de importante decisão a ser tomada pelo governo, com reflexo imediato sobre a vida nacional. A certa altura um deles afirma que a medida só poderá ser concretizada depois do consentimento da principal autoridade do país. A surpresa do interlocutor vem com a revelação da sua identidade. Surpresa sim, porque não se trata do presidente da República, como seria lógico imaginar, mas do ‘doutor Roberto’, em referência ao empresário de comunicação e jornalista Roberto Marinho, proprietário das *Organizações Globo (OG)*, e que faleceu em 2003, aos 98 anos.

Como elemento revelador de uma construção simbólica, a brincadeira com o nome do patriarca da família Marinho não era creditada apenas à criatividade dos contadores de piada. Na verdade, a anedota satirizava uma situação que, segundo observadores da política brasileira, aconteceu de fato em alguns momentos da história recente do país, o que demonstra o poder de influência da *Rede Globo* sobre o governo e suas instâncias de decisão.

Em seu livro mais recente (2006), o professor e pesquisador da comunicação Venício A. Lima revela um desses episódios, e o faz apoiado no depoimento de um dos personagens envolvidos, no caso, o ex-ministro da Fazenda, Maílson da Nóbrega. O fato aconteceu em 1988, e demonstra como o presidente José Sarney

(1985-1990) submeteu a nomeação de seu ministro à aprovação prévia de Roberto Marinho. A passagem é narrada por meio da transcrição da entrevista do ex-ministro à revista *Playboy*, de março de 1999. Em determinado trecho se lê:

[...] [Maílson da Nóbrega] No dia 5 de janeiro [de 1988], o presidente me ligou perguntando: 'O Sr. teria algum problema em trocar umas idéias com o Roberto Marinho?'

Respondi: 'De jeito nenhum, sou um admirador dele, até gostaria de ter essa oportunidade' (naquele momento ele ocupava o ministério interinamente, em substituição a Bresser Pereira, que deixara o cargo em dezembro) (grifo meu)

P: Nunca tinha conversado com ele até essa data?

M: Não. A Globo tinha um escritório em Brasília, no Setor Comercial Sul. Fui lá e fiquei mais de duas horas com o doutor Roberto Marinho. Ele me perguntou sobre tudo, parecia que eu estava sendo sabatinado. Terminada a conversa, falou: 'Gostei muito, estou impressionado'. De volta ao Ministério, entro no gabinete e aparece a secretária: 'Parabéns, o senhor é o ministro da Fazenda'.

Perguntei: 'Como assim?' E ela: 'Deu no plantão da Globo' [o Plantão do 'Jornal Nacional']. [...] ²⁹

Ainda de acordo com Lima (2005), feita uma análise, entre as prováveis hipóteses para o acúmulo de poder por parte das *Organizações Globo* está a presença direta do seu principal representante à frente das empresas do grupo. Marinho, que gostava de proclamar o seu ofício de jornalista, procurava justificar sua fama como influente personalidade do país como fruto do reconhecimento de

[...] um senso de cumprimento de uma missão particular, aquela de dirigir o seu vasto conglomerado como um negócio 'servindo ao país' (...) Essa perspectiva, quase messiânica, institucionalizou uma justificativa para a ação política. ³⁰

Em entrevista ao jornal *The New York Times*, em 1984, o empresário expressou, de maneira inequívoca, o exercício de poder pela *TV Globo*, seja para apoiar ou derrubar governos, nomear ou demitir ministros, aprovar ou rejeitar

²⁹ LIMA, Venício A. *Mídia: crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006, p. 77-78.

³⁰ Id. *Globo e política: "tudo a ver"*. In: BOLAÑO, César Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz (Orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Editora Paulus, 2005, p. 120 – 121.

medidas econômicas, emprestando um sentido de missão em defesa do interesse público, a fim de justificar a adoção de determinados posicionamentos por parte das *Organizações Globo*.

“Sim, eu uso o poder da *Rede Globo de Televisão*, mas eu sempre faço isso patrioticamente, tentando corrigir as coisas, buscando os melhores caminhos para o país e seus Estados. Nós gostaríamos de ter poder para consertar tudo o que não funciona no Brasil. Nós dedicamos todo o nosso poder para isso. Se o poder é usado para desarticular um país, para destruir seus costumes, então, isso não é bom, mas se é usado para melhorar as coisas, como nós fazemos, isso é bom”.³¹

É nessa perspectiva que a análise do poder de barganha da *Rede Globo* ultrapassa as capacidades subjetivas do seu criador e joga luz sobre as relações estabelecidas por ele desde o nascimento do que viria a se transformar no mais poderoso conglomerado de mídia do país. Entre as circunstâncias que ajudam a explicar as razões desse sucesso, destaca-se a estreita sintonia entre o projeto de expansão da *Rede Globo* e os interesses do regime militar (1964-1985), o que se traduz em uma proximidade que, para muitos, chega ao limite da cumplicidade.

É correto afirmar, no entanto, que o aparecimento da *TV Globo*, em meados da década de 1960, já vai encontrar consolidada uma característica da televisão feita por radiodifusão³² no Brasil e que não se alteraria até os dias atuais: a completa fragilidade dos instrumentos normativos e regulatórios que garantam a defesa do interesse público, expresso quando da fixação da propriedade do Estado sobre o espectro eletromagnético.

³¹ Ibid., p. 120, citando RUSSEL J. DALTON et al (eds.).

³² Mecanismo que consiste na transmissão de sons e imagens em sinal aberto a partir das ondas eletromagnéticas que se propagam pelo ar. A radiodifusão, que se refere tanto ao rádio quanto à televisão, também é conhecida como TV aberta, no sentido de gratuita, em contraposição à TV fechada, no caso, a TV paga, operada, sobretudo, por meio da cabodifusão.

A definição desse princípio, a exemplo de outras influências que a televisão recebeu do meio rádio, é datada do primeiro governo de Getúlio Vargas, quando foram editados os decretos 20.047/31 e 21.111/32 que, ao consolidar a radiodifusão, inclusive com a abertura para a publicidade, estabeleceram o controle sobre o espectro como uma atribuição do Estado, que poderia utilizá-lo diretamente para o bem público ou, ainda, fazer concessões de canais, por tempo determinado, para as empresas privadas que quisessem estabelecer emissoras comerciais, mantendo o controle e a fiscalização estatal. É justamente em função do controle exercido pelo governo, já como parte do ambiente político vivido nos anos de 1930, que surge a Associação Brasileira do Rádio (ABR), objetivando a organização corporativa do setor para a defesa dos seus interesses junto ao governo. Para efeito comparativo, trago a análise de Ramos (2005) sobre o cenário que foi desenhado para os meios eletrônicos de massa nos países desenvolvidos.

Adiante no tempo e de um modo mais claro, dada as especificidades técnicas do novo meio de difusão – o espectro radioelétrico, legalmente definido como bem público, escasso e finito -, o rádio e a televisão, quando surgiram entre os anos de 1910 e 1940, foram regulamentados ou como serviço público estrito, sob monopólio estatal, caso dos países europeus ocidentais, ou como serviço de interesse público, sob exploração privada, caso dos Estados Unidos. Ou seja, nem a mais radical das economias capitalistas ousou estabelecer para a radiodifusão um regime de exploração comercial eminentemente privado. E isso se deu na forma de leis e regulamentos específicos, dos quais a norma mais eminente é o *Communications Act* de 1934.³³

A disputa pelas verbas publicitárias, sobretudo com a entrada das agências americanas no mercado nacional, aliada ao desenvolvimento econômico do país, motivou a transferência dos anúncios do meio impresso para o rádio, o que provocou uma mudança no perfil dos concessionários da radiodifusão. Os amadores, organizados em rádio-clubes, cederam lugar às empresas, muitas delas de

³³ RAMOS, Murilo César. A força de um aparelho privado de hegemonia. In: BOLAÑO, César e BRITOS, Valério Cruz (Org.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005, p. 66.

propriedade dos mesmos grupos que controlavam os jornais. Foi nesse ambiente que, em 1938, surgiu o primeiro conglomerado de mídia no país: os *Diários e Emissoras Associados*, do empresário Assis Chateaubriand, cujo império viria a entrar em decadência a partir do regime militar, sendo substituído por outro grupo hegemônico, o da família Marinho.

O poder do Estado sobre a radiodifusão, de um lado, e a constituição de um modelo de exploração do setor baseado exclusivamente na lógica comercial, de outro, com a interseção das relações políticas e das vantagens que delas costumeiramente se extraem, ajudaram a formatar o modelo de comunicação de massa no Brasil. E, de forma *sui generis* em relação ao que ocorreu na maioria dos países, a sua inspiração liberal, executada pela iniciativa privada, não foi acompanhada pela constituição de normas e organismos reguladores que pudessem estimular a competitividade no setor e a diversidade que a dinâmica da democracia na comunicação sugere.

O modelo de regulação norte-americano, privado e baseado no estímulo à competitividade, foi capaz de erigir três grandes redes: CBS, NBC e ABC. No Brasil, toda espécie de controle só foi capaz de gerar concentração por parte de grandes grupos que deram lugares uns aos outros. Neste ambiente proliferaram os Diários Associados, de Assis Chateaubriand, e a Rede Globo de Televisão, dois grupos hegemônicos da recente história da comunicação brasileira.³⁴

Da era do rádio para a inovação da televisão, que chega ao país em 1950, esse modelo não sofrerá alteração. Um sinal bastante revelador dessa paralisia é a própria criação da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, responsável por introduzir o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT). Segundo nos apontam Simões e Mattos, embora seu texto ateste o modelo privado de exploração das emissoras de

³⁴ SIMÕES, Cassiano e MATTOS, Fernando. Elementos histórico-regulatórios da televisão brasileira. In: BOLANÕ, César e BRITOS, Valério Cruz (Org.). Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005, p. 41.

rádio e TV, a lei tem visíveis traços estatizantes. O mais emblemático deles é o artigo 7º do regulamento geral do CBT, que esclarece a primazia da União sobre não só a regulação, mas também sobre a exploração direta do serviço:

Art. 7º - Compete privativamente à União
[...] explorar diretamente ou mediante concessão [...] o serviço de radiodifusão sonora (regional ou nacional) e o de televisão.

Sem ter se aproximado da condição de um marco regulatório, o CBT destacou-se como fonte de controle político, ainda assim sem jamais representar uma ameaça aos interesses estratégicos dos empresários de mídia. A data de sua criação, em 1962, marca também o surgimento da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert). Comandada pelos *Diários e Emissoras Associados*, de Chateaubriand, a nova entidade demonstrou uma força nunca vista na história do parlamento brasileiro quando pressionou os parlamentares para a derrubada dos 41 vetos do presidente João Goulart ao texto da lei que instituía o CBT.

Abriu-se ali o caminho para que o empresariado de radiodifusão brasileiro, que, três anos depois, começaria a ganhar a liderança comercial e política das Organizações Globo, passasse a exercer uma hegemonia incontestada sobre o ambiente normativo do setor.³⁵

Posteriormente, o país viu a decadência dos *Diários* para o surgimento de um outro império, dessa vez sob o comando do jornalista e empresário Roberto Marinho, cuja família já era proprietária da *Rádio Globo* e do influente jornal *O Globo* (fundado em 1925).

³⁵RAMOS (p.67), op. cit., p. 43, nota 33.

3.2 NASCIMENTO, EXPANSÃO E COOPERAÇÃO NA HISTÓRIA DAS ORGANIZAÇÕES GLOBO

A *TV Globo* (canal 4, Rio de Janeiro) foi fundada em 1965 em outro episódio rumoroso e exemplar do ambiente que envolvia o poder e a mídia. Interessados em suplantar a hegemonia dos *Diários e Emissoras Associados*, os militares avalizaram o convênio de apoio financeiro e cooperação técnica entre a *TV Globo* e o grupo norte-americano *Time-Life*.

O acordo *Time-Life* motivou a abertura de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) no Congresso Nacional. O relatório final das investigações concluiu que a parceria era inconstitucional, em vista do veto que a Constituição Federal (1967) trazia ao ingresso de capital externo no setor. No entanto, a revisão do contrato foi insuficiente para anular os efeitos que ele já provocara na radiodifusão brasileira: a elevação da *TV Globo* à condição de potência televisiva, muito à frente das suas concorrentes. O relator da CPI, o então deputado Roberto Saturnino Braga, gravou recentemente um depoimento sobre aquele momento da vida nacional e a troca de comando no setor de comunicação.

– Eu sou do tempo da TV Tupi. A TV Globo estava nascendo. A TV Tupi tinha praticamente o monopólio, praticamente não, tinha de verdade o monopólio da audiência no Rio, em São Paulo, e os Diários Associados eram aquela cadeia gigantesca. Aquilo foi o momento de transição do império Chateaubriand, para o império Roberto Marinho. O padrão da Globo cresceu enormemente, o bastante para desbancar a Tupi, que já estava em processo de esvaziamento e de decadência. A CPI apurou que o contrato era, na verdade, um contrato financeiro, de participação de capital, e considerou o contrato inconstitucional, ilegal, e a TV Globo acabou desfazendo os contratos, só que já tinha produzido o seu efeito (Depoimento de Roberto Saturnino Braga no documentário *“Mídia, poder e sociedade”*, TV Senado, 2005).

A já citada convergência de interesses entre o projeto empresarial da *Rede Globo* e o programa estratégico dos militares ganhou forma com a inauguração da Rede Nacional de Telecomunicações, em 1967. Tratava-se de

[...] uma rota que permitia, por sistema de microondas, emissão de sinais de TV simultâneos para o Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e Curitiba. Eram as condições técnicas que faltavam para a TV Globo realizar o seu sonho de se tornar a primeira rede de televisão do Brasil. Ao possibilitar a geração de uma programação uniforme para todo o país, essa era também uma grande oportunidade para a empresa diminuir os custos de produção e aumentar a capacidade de comercialização do espaço publicitário.³⁶

Essa fase representa o início do processo de expansão vertiginosa da *Rede Globo*. Em 1969, quando o *Jornal Nacional* fez sua estréia como primeiro telejornal em rede da TV brasileira, o grupo já possuía estações de TV próprias em São Paulo e Belo Horizonte, além do Rio de Janeiro. Em 1971, foi acrescida a *TV Globo* de Brasília e, no ano seguinte, inaugurada a *TV Globo* do Recife.

A implantação, a partir de 1977, do Sistema Brasileiro de Telecomunicações por Satélite, gerenciado pela Embratel, possibilitou que a *Globo* ampliasse o alcance dos seus sinais, passando a programação a ser exibida simultaneamente em todas as emissoras e afiliadas da rede, número que, já em 1983, representava 27 emissoras espalhadas por todo o país, dentre as quais as cinco de sua propriedade³⁷.

A constituição dos contratos de retransmissão da programação com as chamadas afiliadas foi a maneira encontrada pela Rede Globo para ocupar um lugar considerável no mercado, inclusive com o estabelecimento de regras para o

³⁶ BARBOSA, Marialva e RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Telejornalismo na Globo: vestígios, narrativa e temporalidade. In: BOLAÑO, César e BRITOS, Valério Cruz (Orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005, p. 209.

³⁷ *Ibid.*, p. 217.

faturamento da publicidade veiculada por elas. Tudo isso em detrimento da concorrência, o que faz evidenciar a ausência de mecanismos de estímulo à competição no setor.

O mercado brasileiro de televisão se oligopoliza, assim, sob o comando da Globo, ao longo dos anos 1970. A crise dos anos 1980 só beneficiará a líder, já que os capitais que ingressaram na indústria em decorrência da falência da Tupi, a pioneira da TV no Brasil, não terão cacife para fazer frente às barreiras da Globo, que manterá a dianteira no processo de mudança tecnológica nos mercados de comunicação nos anos 1990. [...] Lamentavelmente, a concentração de poder político, econômico e de conhecimento que a Globo dispõe, no interior das indústrias culturais e de conteúdo no Brasil, acaba se tornando um empecilho para a competitividade sistêmica do país na matéria, para não falar na democratização das comunicações e do Estado brasileiro.³⁸

O recrudescimento do período autoritário representou, para os meios de comunicação, a supressão da liberdade de imprensa e do direito social à informação. Porém, é preciso lembrar que, às vésperas de 1964, alguns dos mais importantes veículos da imprensa brasileira eram entusiastas do golpe militar, que o viam como antídoto frente à ameaça do avanço comunista no Brasil e na América do Sul.

O auge desse período foi a decretação do Ato Institucional nº 5 (AI-5), em fins de 1968, quando o governo intensificou o caráter autoritário do regime, com ampliação dos seus poderes, redução de poderes civis e mordaza à imprensa. Foi instituída a censura prévia aos conteúdos divulgados pelos meios de comunicação social. No ano seguinte, saíria do ar o mais importante telejornal do país, o *Repórter Esso*, da TV Tupi. O formato do programa, sucesso importado da *Rádio Nacional* sete anos antes, foi referência para o jornalismo de TV.

³⁸BOLAÑO, César. Mercado brasileiro de televisão, 40 anos depois. In: BOLAÑO, César e BRITOS, Valério Cruz (Org.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005, p. 22-23.

Se tecnicamente a *TV Globo* demonstrava eficiência, o mesmo reconhecimento não se verificava quando o assunto era o conteúdo veiculado. O empenho do telejornal em se tornar protagonista da política de integração nacional, sobretudo com o uso constante de operações de auto-referência³⁹, aliado à estratégia de divulgação do modelo desenvolvimentista com o qual os militares governavam, fez o noticiário se notabilizar pela ausência de crítica ao regime. De acordo com Lima (2005), uma das hipóteses para a consolidação da *TV Globo* no cenário político brasileiro é o seu papel de “agente legitimador” do regime militar.

Enquanto o Ato Institucional nº 5 esteve em vigor (1968 a 1978), houve uma dupla identificação entre a Rede Globo de Televisão (RGTV) e o regime militar. Primeiro, a RGTV representava o modelo de empresa moderna e eficiente, ajustada à política econômica excludente, concentradora e transnacionalizada. A consolidação da RGTV como empresa forte serviu ao regime porque ela defendia interesses similares aos dele, e serviu, é claro, às próprias Organizações Globo (OG), um conglomerado brasileiro, associado direta e indiretamente ao capital internacional. Segundo, em seus telejornais e na sua programação em geral, a RGTV serviu de “agente legitimador” através da criação, manutenção e reprodução do clima de euforia, possível pela construção de uma representação distorcida da vida no país que legitimava a estrutura socioeconômica, na qual a própria RGTV estava incorporada.⁴⁰

Nesse clima de cooperação, é por demais destacada a declaração, de março de 1973, quando o então presidente-general Emílio Garrastazu Médici faz referência ao *Jornal Nacional* como órgão informativo de notável serviço prestado ao país:

“Sinto-me feliz, todas as noites, quando ligo a televisão para assistir ao jornal. Enquanto as notícias dão conta de greves, agitações, atentados e conflitos em várias partes do mundo, o Brasil marcha em paz, rumo ao desenvolvimento. É como se eu tomasse um tranqüilizante, após um dia de trabalho” - Presidente Emílio Garrastazu Médici, em 22/03/1973.⁴¹

³⁹ O termo refere-se à própria construção do discurso televisivo ainda hoje e tem por função expressar o papel onipresente da Televisão nas relações sociais, dando verdadeiro sentido para a construção da realidade junto ao público, mas sem perder de vista o papel da tevê como instância central, de importância sempre destacada pelos próprios agentes da mídia. Uma boa mostra desse mecanismo encontramos em alguns slogans de campanhas institucionais da *TV Globo*, tais como “*Globo e você: tudo a ver*”; “*A gente se vê na Globo*”; “*O que pinta de novo, pinta na tela da Globo*”; “*Cidadania: a gente vê por aqui*”.

⁴⁰ LIMA (p. 121-122), op. cit., p. 41, nota 30.

⁴¹ MATTOS, Sérgio. *Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história – 1950/1990*. Salvador: Abap, 1990.

As razões para o sucesso empresarial das *Organizações Globo* são tão controversas quanto os episódios que ajudaram a construir, ao longo dos anos, a história da emissora do Jardim Botânico e sua relação com o poder. Como primeiro evento ilustrativo desse ambiente, está o veto ideológico ao nome do desafeto político Leonel Brizola (PDT) para o governo carioca, em 1982. O episódio ficou conhecido como “*Escândalo Proconsult*”, nome da empresa contratada para processar a contagem dos votos. O esquema fraudulento consistiria na subtração dos votos dados a Brizola e adição dos votos para o adversário dele, Moreira Franco (PMDB).

A *TV Globo*, líder de audiência, emprestaria credibilidade aos números da apuração, de forma a tornar iminente – e sem possibilidade de contestação – a derrota do pedetista. Contudo, a manobra foi descoberta a partir de um mecanismo de apuração independente, com base nos boletins do Tribunal Regional Eleitoral (TRE), desenvolvido pelo *Jornal do Brasil* e suas duas prestigiadas emissoras de rádio AM e FM. As suspeitas de fraude surgiram com a constatação de que os números das duas apurações apresentavam resultados parciais totalmente diversos. Alertado, coube ao candidato prejudicado determinar que o partido realizasse uma apuração paralela.

A descoberta da trama foi seguida de grande repercussão e inseriu, pela primeira vez, a postura da *TV Globo* no centro do debate político-eleitoral, condição noticiada por alguns órgãos de imprensa do país, como a *Folha de S. Paulo* e a revista *Veja*⁴².

⁴² “O caso da TV Globo” (editorial). *Folha de S. Paulo*, 27/11/1982.

No outro extremo, encontramos a crítica sobre o ‘silenciamento’ da emissora em relação à divulgação das eleições de 1998, quando a *TV Globo* concentrou a cobertura da disputa no final da campanha, o que reforçou a suspeita de que tal estratégia político-midiática tenha beneficiado o candidato à reeleição, o então presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB). Sobre isso, Miguel (2004) constatou que o tempo dedicado à campanha eleitoral no principal programa jornalístico do país foi de apenas 4,6% do noticiário em 1998 – contra 29,4% em 2002.

A acusação de silenciamento também já havia aparecido quase quinze anos antes, mas fora do calendário eleitoral do país. Na ocasião, a *TV Globo* fora criticada por não realizar cobertura durante os primeiros meses do movimento ‘*Diretas Já*’, campanha cívica e suprapartidária que percorreu o Brasil, em 1984, exigindo a retomada do voto direto para a escolha do presidente.

Já nas eleições de 1994, as *Organizações Globo*, assim como grande parte da mídia, estiveram sob suspeição por terem promovido o Plano Real à condição de cabo eleitoral do sociólogo Fernando Henrique Cardoso (PSDB), vencedor no primeiro turno. O apoio seria explicitado por ocasião do chamado ‘*caso das parabólicas*’, no qual o então ministro da Fazenda, Rubens Ricupero, sem saber que o áudio de sua conversa com o jornalista Carlos Monforte (*TV Globo/Brasília*) estava sendo captado por antenas parabólicas, admitiu que a cobertura das medidas econômicas pela mídia ajudava o candidato da situação.

[...] Durante a conversa, Ricupero cometeu a espantosa imprudência de ser sincero! Disse que o Plano Real era mesmo um artifício eleitoral para captar votos para seu candidato, Fernando Henrique Cardoso. Sua frase mais reveladora foi: ‘Não tenho escrúpulos. O que é bom a gente fatura, o

“O computador inimigo: como a programação feita pela Proconsult sumia só com os votos dados a Brizola”.
Veja, nº 743, 1/12/1982.

que é ruim a gente esconde'. Comentou também que a Globo teve 'muita sorte' porque podia usar a imagem dele – Ricupero – para apoiar FHC, coisa que a rede não poderia fazer diretamente sem entrar em conflito com a legislação eleitoral do país.⁴³

Em relação ao pleito de 1989, a emissora esteve no centro de uma das mais barulhentas polêmicas que já envolveram o jornalismo brasileiro em todos os tempos: a edição do debate final entre os dois finalistas da disputa - Luíz Inácio Lula da Silva (PT) e Fernando Collor (PRN). No caso, a *TV Globo* apresentou duas edições distintas do debate, uma no *Jornal Hoje* e outra no *Jornal Nacional*. A diferença entre elas acendeu a discussão, centrada na proporção entre os melhores e os piores momentos de cada candidato em uma edição e outra.

“O apoio da *Globo* (ao candidato Collor) ficou evidenciado desde o início, mas se manifestou com clareza ímpar na famosa edição do último debate do segundo turno, na véspera da eleição, levada ao ar no *Jornal Nacional*. Os melhores momentos de Collor foram unidos aos piores de Lula, numa manipulação grosseira cuja lembrança volta a cada eleição, como um fantasma a assombrar os jornalistas da emissora”.⁴⁴

No livro comemorativo dos 35 anos do JN (Jorge Zahar Editor, 2004), João Roberto Marinho, filho de Roberto Marinho e um dos vice-presidentes das *Organizações Globo*, admite que o episódio provocou um inequívoco dano à imagem da emissora, e foi justificado como decorrente da falta de experiência em relação à edição de programas com o formato de debate.

“Depois desses anos todos, eu acredito que as duas versões estavam erradas: uma exagerou para um lado e a outra ficou aquém para o outro. De qualquer forma, eu debito os dois erros à inexperiência de todos nós na época. É preciso sempre ter em mente que aquela era a primeira eleição para presidente na era da televisão de massa. Não passa pela minha

⁴³ ARBEX, José. *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela, 2001, p. 83.

⁴⁴ MIGUEL, Luis Felipe. A descoberta da política: a campanha de 2002 na Rede Globo. In: RUBIM, Antônio Albino (Org.). *Eleições presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo : Hacker, 2004, p. 93.

cabeça que os equívocos tenham sido cometidos por má-fé. Não passou na época. E não passa hoje, depois de tantos anos”.⁴⁵

A relação dos meios de comunicação com a política assumiu contornos de uma afinidade benéfica para ambos também no período da redemocratização. Disposto a permanecer mais um ano no cargo, o presidente José Sarney (PFL), que assumiu o cargo em 1985, após a morte de Tancredo Neves (PMDB), realizou entre 1987 e 1988 uma farta distribuição de canais de emissoras de rádio e TV em troca da fixação do mandato de cinco anos. A operação de troca de votos dos parlamentares por concessões era comandada pelo Ministério das Comunicações, cujo titular na época era Antônio Carlos Magalhães (PFL).⁴⁶

O episódio fez surgir uma nova classe no setor de radiodifusão: além dos grupos empresariais e familiares que se beneficiavam do modelo tradicional da outorga de concessões, sempre em troca de apoio político, o país viu nascer no Congresso Nacional a chamada “bancada da mídia”, representada por deputados federais e senadores que passaram a deter concessões públicas de TV e rádio.

Do ponto de vista do uso político da comunicação, a atuação desses veículos nas bases eleitorais dos parlamentares - e agora também eles empresários de mídia - deu origem ao fenômeno apelidado de “coronelismo eletrônico”, cujo objetivo maior era a renovação dos mandatos e a perpetuação política de alguns grupos nas mais diversas regiões do país. A operação que estendeu o mandato de Sarney trouxe uma nova configuração para o mapa dos proprietários de mídia no Brasil⁴⁷.

⁴⁵ *JORNAL Nacional: a notícia faz história* / Memória Globo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004, p. 213.

⁴⁶ Das 1.028 concessões distribuídas, 82 se referiam à televisão, segundo relatam Lima e Caparelli (2004), citando estudo de Motter (1994: 163-180).

⁴⁷ Em um levantamento datado de 2001, o jornal paulista *Folha de S. Paulo* noticiou que 60 das 250 concessões de TV comercial existentes pertenciam a políticos – o que correspondia a 24% do total. (LOBATO, 2001)

A primeira demonstração de força da “bancada da mídia” foi ainda durante os trabalhos da Assembléia Nacional Constituinte (1987-1988). A Comissão Temática da Comunicação Social foi a única a não encaminhar para a Comissão de Sistematização qualquer texto aprovado. O motivo foi a falta de consenso entre as propostas apresentadas pelas entidades da sociedade civil – organizadas na *Frente Nacional de Luta por Políticas Democráticas de Comunicação* - e a maioria dos integrantes da Comissão, muitos deles parlamentares proprietários de meios de comunicação.

No que se refere ao Capítulo da Comunicação Social da Constituição Federal, o processo de votação produziu um fato curioso, na medida em que a “bancada da mídia” contribuiu para aprovar o parágrafo 5º para do art. 220, cujo texto diz:

[...]

§ 5º - Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio (BRASIL. Constituição, 1988).

O estabelecimento dessa norma, ainda que tenha uma intenção louvável, continua o soar como letra morta frente à realidade dos meios de comunicação no país. O que encontramos é uma distorção característica do oligopólio: a propriedade dos meios de comunicação nas mãos de poucos grupos privados. Destaque para seis redes de tevê, que constituem as maiores controladoras da propriedade dos veículos brasileiros, segundo relatório da pesquisa *Grupos de Mídia*, concluída em 2002⁴⁸.

⁴⁸ O *Relatório Epcom* (Estudos e Pesquisas em Comunicação) aponta as redes de TV *Globo*, *Record*, *SBT*, *Bandeirantes*, *Rede TV* e *CNT* como controladoras de 668 veículos, incluindo emissoras de TV, rádio e jornais impressos. Esse controle é obtido pela associação que as redes mantêm com 138 grupos de mídia. A *Rede Globo*

Outro destaque do texto constitucional, também pela ausência de aplicação da norma, é a previsão da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal para o serviço de radiodifusão, conforme dispõe o art. 223, a seguir.

Art.223 - Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal (BRASIL. Constituição, 1988).

A falta de regulamentação atualizada para o setor, somada a ausência de uma política pública de governo que garanta a co-existência das emissoras públicas, constitui flagrante impedimento para que a população tenha acesso a uma programação em que se valorizem a educação e a cultura, além da sua regionalização, conforme preceitua o art. 221, também ainda não regulamentado.

O que prevalece na mídia eletrônica é o sistema privado, cuja diretriz de programação, com raríssimas exceções, se destina exclusivamente ao atendimento das necessidades do mercado. São mensagens destinadas ao telespectador visto apenas como consumidor e não como cidadão, o que constitui uma negação da própria natureza pública da concessão outorgada pelo Estado.

Esse cenário compõe o quadro de ausência de uma regulamentação moderna sobre o setor de comunicação no Brasil. A mídia nacional, aglutinadora de atividades de natureza pública, em que pese a sua matriz ideológica liberal, se beneficia da inexistência de uma cultura de concorrência e tem se pautado, ao longo das últimas décadas, quase que majoritariamente, por resistir a qualquer possibilidade de revisão do seu marco regulatório.

é a que apresenta o maior número de grupos afiliados completos (com TV, rádio e jornal). Dos seus 30 grupos afiliados, 13 estão nessa privilegiada situação. Dos 204 veículos sob orientação das *Organizações Globo*, estão 20 jornais, ou quase 10% do total dos veículos.

O ambiente descrito acima contribui para que seja apontado o paradoxo vivido pelos conglomerados de comunicação no país: são agentes discursivos e operacionais da globalização⁴⁹, identidade adquirida pela defesa que fazem dos fundamentos liberais que sustentam a economia de mercado, mas, por outro lado, contribuem para manter intacto o quadro de concentração da propriedade dos veículos e de ausência do princípio da diversidade de vozes no espaço público ambientado pela mídia, com reflexo na constituição de uma opinião pública livre, conforme problema apresentado no capítulo anterior.

⁴⁹Essa definição acentua o fato de propagarem um modo de vida global, interconectado pelas tecnologias de transmissão de dados e informações, centrado na exacerbação do consumo e, ao mesmo tempo, atuarem como agentes econômicos diretamente interessados nos resultados financeiros do jogo econômico que anunciam. Tais características atingem indistintamente os conglomerados de mídia, independente de sua localização, e sua orientação, a partir da esfera global, traduz o avanço na concentração do setor. Cf. MORAES, Dênis de. O capital da mídia na lógica da globalização. In: Moraes, Dênis de (Org). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

4 NO AR: A POLÍTICA NA TELA DO JORNAL NACIONAL

A edição do *Jornal Nacional* que foi ao ar no dia 28 de outubro de 2002 é exemplar para o reconhecimento da relação mídia e política no Brasil. Foi com a voz firme, mas sem esconder o tom emocionado, que o editor-chefe e apresentador William Bonner agradeceu a presença, no estúdio, do presidente eleito Luiz Inácio Lula da Silva, um dia depois da confirmação de sua vitória nas urnas.

Bonner - Eu lhe agradeço, em nome dos profissionais da *Globo* e de todos os brasileiros, essa deferência especial de nos visitar no seu primeiro dia como presidente eleito. (trecho da recepção feita ao petista) (grifo nosso)

Chamo a atenção para um aspecto que nos ajuda a entender o significado do que se passava naquele cenário: os dois estão de pé, ao lado da bancada do telejornal, em São Paulo, e vão sentar-se somente depois do cumprimento descrito acima. Na lógica imagética da TV, Lula é o ilustre visitante que entra na casa dos brasileiros pelas lentes da *Globo*. Essa construção simbólica tem como ponto-chave a naturalidade com que o apresentador se autoproclama representante não só dos telespectadores que assistem ao telejornal, mas “de todos os brasileiros”, indistintamente, o que configura a força desse tipo de enunciado no contexto da presença dos meios de comunicação na vida da sociedade contemporânea, com a força da já citada operação de auto-referência.

O noticiário daquela noite de segunda-feira foi anunciado como uma edição especial pelos apresentadores. Nessa condição, foi dada a senha para que

transcorresse uma entrevista exclusiva, em formato inédito para os padrões da emissora. Foi como uma conversa, intercalada por matérias sobre a eleição, com direito a comentários eventuais do convidado, e que durou 1 hora e 15 minutos. O telejornal alcançou média de 49 pontos na audiência, sendo que durante a campanha ela não passara dos 45, e fez com que o privilégio concedido à *Globo* irritasse a concorrência. Da entrevista tomou parte ainda a apresentadora Fátima Bernardes, que participou do estúdio do *JN* no Rio de Janeiro. O rigor jornalístico foi colocado de lado e prevaleceu o tom emotivo na maior parte do tempo:

"Muita emoção, não é, presidente?", perguntava Fátima Bernardes. "As imagens não escondem sua emoção, não é?", completava Bonner. "Eu ainda não acordei do processo eleitoral", disse o petista, logo no início do jornal. "Então, enquanto o senhor acorda, vou pedir sua atenção para a gente rever um momento histórico de ontem", disse o apresentador, anunciando a exibição de um vídeo, gravado pela filha do senador eleito Aloizio Mercadante, que mostrou o momento em que Lula assistia ao anúncio de sua vitória. Por várias vezes, o noticiário classificou a eleição do petista como "uma conquista histórica" ou "uma conquista do povo". "Haja coração", dizia Lula.⁵⁰

A descrição do episódio da entrevista exclusiva cumpre aqui uma finalidade indicial, sobretudo por envolver dois protagonistas - o político e a emissora - cuja cena seria inimaginável em um momento não muito distante nesse curto período de retomada da democracia brasileira⁵¹.

Contudo, esse destaque recente, sob o olhar da sociedade, não acontece por acaso. Nas referências sobre os estudos da comunicação política pela TV, já apontamos que a centralidade alcançada pela mídia nos dias atuais vem contribuindo para integrar os atores políticos na própria enunciação midiática, o que,

⁵⁰ CROITOR, Cláudia. Com exclusividade, Lula fica ao vivo por 1h15min no 'JN'. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 29 out. 2002. Caderno Eleições 2002, p. 04.

⁵¹ A esse respeito trago a crítica de Lula ao desempenho dos telejornais durante a cobertura das eleições de 1998. "Nós tivemos um fenômeno na televisão brasileira nas últimas eleições. Porque praticamente nenhuma televisão, com exceção da *TV Record*, cobriu a campanha com isenção, independentemente dos editoriais e dos comentários que o Boris (Casoy) possa ter [...] a *Rede Globo* fingiu que não tinha campanha eleitoral no Brasil." Cf. *IMPRENSA*: 1999, Encarte especial, p. 2-3.

de início, supera a idéia tradicional de simples mediação do discurso político pelos meios de comunicação. Tal mudança foi viabilizada pelo esforço do agente político em se adaptar às novas condições de visibilidade a fim de alcançar o eleitor.

No caso específico da *TV Globo* e sua relação com o poder, nossa investigação parte da constatação de que o episódio da entrevista exclusiva do presidente eleito no *JN* não só fechou o ciclo de uma cobertura de campanha estrategicamente planejada, conforme pretendemos demonstrar, como também demarcou o início de um novo momento para a emissora, da busca de uma aproximação junto ao governo que se anuncia, movimento construído em resposta à ameaça sobre sua hegemonia, um fantasma que ronda as *Organizações Globo (OG)* desde o final dos anos de 1990.

O acirramento da disputa pela audiência no setor obrigou as *OG* a promoverem mudanças substantivas no seu principal noticiário desde então. Com a imagem associada ao alinhamento que teve com o regime militar e tendo sofrido alguns golpes de credibilidade em função dos episódios eleitorais com os quais se envolveu na fase de redemocratização, a *TV Globo* optou por adotar, inicialmente, um distanciamento da política.

O período dessa decisão coincide com o crescimento do concorrente mais direto - o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) - no final dos anos noventa, o que levaria o telejornalismo global para o caminho de uma cobertura mais popular, fortemente voltada para a abordagem de episódios envolvendo a violência urbana e entusiasta da narrativa que aproxima o jornalismo do entretenimento televisivo, ao tratar a notícia como um produto destacado do que conhecemos por espetáculo do

cotidiano que, por ser lastreado pelo poder da imagem, tanto telespectadores arrebata.

O relato abaixo, do jornalista Fernando de Barros e Silva, por ocasião do aniversário dos 30 anos do *Jornal Nacional*, em 1999, dá a exata medida do produto que era oferecido aos brasileiros todas as noites:

O "JN" mudou, ou vem mudando há dez anos. Ganhou em isenção, ficou mais pluralista, mas, sobretudo, afastou-se da política. Sua ênfase hoje está nos assuntos de grande apelo popular e carga emotiva - dos pequenos dramas do cotidiano às grandes tragédias naturais, das curiosidades do reino animal aos espetáculos esportivos ou aventuras cinematográficas envolvendo o mundo policial. O jornal ganhou ao mesmo tempo mais ímpeto investigativo, mas suas energias não estão voltadas contra as altas esferas do poder, com as quais o "JN" durante muito tempo se confundiu.⁵²

Na mesma reportagem, se destaca uma explicação curiosa de William Bonner para a mudança editorial do *JN*, ao argumentar que via "a despolitização do noticiário como consequência direta da despolitização da sociedade".

4.1 A POLÍTICA (RE)DESCOBERTA

O processo de revisão da imagem institucional da *Rede Globo* foi destravado em um ano marcado por dois eventos bastante representativos em termos de repercussão na agenda pública, ainda que distintos. A disputa da Copa do Mundo da Coreia-Japão, no primeiro semestre, e o embate eleitoral, no segundo, constituíram excelente oportunidade de aplicação de novos formatos televisivos e de ensaio de novas estratégias por parte da emissora do Jardim Botânico.

⁵²SILVA, Fernando B. "Jornal Nacional" chega despolitizado aos 30 anos. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 28 ago. 1999, Ilustrada, p. 4-1.

Assim, no apagar do governo Fernando Henrique Cardoso, e na possibilidade agora concreta de um nome da oposição chegar à presidência, a direção da *TV Globo* definiu como estratégia apostar no “novo espetáculo da política”. A principal inovação foi a abertura de um inédito espaço para a cobertura das eleições, conforme apontado na análise quantitativa realizada por Miguel (2004). Ao comparar os pleitos de 1998 e 2002, o pesquisador constatou que o tempo dedicado à campanha eleitoral no *JN* foi quase 12 vezes maior em 2002.

O salto na cobertura foi de 4,6 (1998) para 29,6 (2002) no percentual destinado ao tema das eleições. Na medida em tempo, a cobertura em 2002 ocupou 12 horas, 55 minutos e 50 segundos do noticiário, considerando as 14 semanas entre o fim da Copa do Mundo e o primeiro turno. Em 1998, essa cobertura fora de 1 hora, 16 minutos e 34 segundos nas 12 semanas decorridas entre o final da Copa e a data da votação. A diferença dos números é analisada por Miguel como demonstração da estratégia da emissora de conferir grande visibilidade ao embate político.

[...] em 1998, a já escassa cobertura das eleições foi concentrada na última quinzena de campanha – na verdade, mais da metade do tempo corresponde às quatro últimas edições do *Jornal Nacional*. Em 2002, há uma atenção permanente ao processo eleitoral e um crescimento constante do tempo dedicado à cobertura, que alcança quase 60% do noticiário na última quinzena. Trata-se de uma mudança com repercussão potencial importante. Em 1998, quando o *Jornal Nacional* finalmente se volta para o pleito, não há mais tempo, ou há muito pouco tempo, para que o debate tome conta da sociedade e os votantes refaçam suas opções.⁵³

⁵³ MIGUEL (p. 95), op. cit., p. 52, nota 44.

O plano de cobertura da campanha presidencial pela *TV Globo* começou a ser traçado no final de 2001, ocasião em que cada veículo do grupo passou a pensar a sua estratégia, tendo como referência o objetivo previamente definido de

[...] estimular a discussão dos problemas brasileiros e suas soluções e deixar de lado, sempre que possível, a troca de acusações tão a gosto da crônica política, mas que ajuda pouco o eleitor.⁵⁴

Nesse sentido, a proposta foi considerada ambiciosa: os telejornais fariam entrevistas com os candidatos em períodos diferentes, de modo a debater as propostas em todos os momentos da campanha⁵⁵; haveria cobertura diária da movimentação de campanha dos candidatos; seria feita divulgação periódica de pesquisas de opinião sobre a corrida eleitoral e também realização de reportagens especiais que pudessem expor os problemas do país e cobrar as propostas dos candidatos para resolvê-los. Por fim, seriam realizados dois debates, um no primeiro e outro no segundo turno.

É importante ressaltar que a nova postura da emissora diante da política não deixou de repercutir nos meios acadêmicos e jornalísticos, sobretudo pela mudança de foco entre momentos eleitorais tão próximos. Assim, já na primeira série de entrevistas, em julho, houve quem a elogiasse, de um lado, e quem adotasse uma postura mais cética, embora sem desmerecer a iniciativa do ponto de vista jornalístico.

[...] para a *Globo*, a bateria de entrevistas significou o primeiro grande teste para reparar atentados históricos da emissora contra a democracia. [...]

⁵⁴ *JORNAL Nacional: a notícia faz história* / Memória Globo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004, p. 361.

⁵⁵ Entre julho e outubro os telejornais da *Rede Globo* exibiram 22 entrevistas especiais com os quatro principais candidatos ao Palácio do Planalto. O *Jornal Nacional* foi o noticiário que mais explorou o formato. Foram dez entrevistas, sendo duas séries no primeiro turno e uma no segundo. A idéia das séries de entrevistas era considerada inédita não só na *Globo*, mas também em outras emissoras. No caso dos seus telejornais, a realização em períodos diferentes da campanha eleitoral foi destacada como a possibilidade de a *Globo* “[...] inquirir os candidatos nas diversas fases, dando ao eleitor a oportunidade de esclarecer fatos que, por vezes, se perdem no meio de tantas notícias” (*JORNAL*, 2004, p. 364).

A pretensão maior da *Globo* talvez fosse a de dissolver 30 anos de escuridão em quatro noites luminosas. Não dá. É breu demais para pouca luz. Mas o saldo da série, ainda assim, foi positivo. [...] Quem quis encontrar grandes manipulações, favorecimentos, omissões ou compromissos na série de entrevistas do "JN" saiu com as mãos vazias.⁵⁶

Alberto Dines, coordenador do projeto de estudos do jornalismo *Observatório da Imprensa*, fundado em 1998, foi um dos pesquisadores que encontraram motivos para elogiar o comportamento da emissora, principalmente a iniciativa inédita de sabatinar os candidatos durante o *Jornal Nacional*.

Foi um marco a série de entrevistas apresentadas pelo *Jornal Nacional* de 8 a 11 de julho com os quatro presidentiáveis. Não apenas no campo específico do jornalismo. Já é uma referência no vasto painel das responsabilidades sociais que a televisão pode assumir, seja ela pública ou privada, aberta ou paga. [...] Foi também uma exibição da capacidade de isenção do jornalismo brasileiro. Num panorama onde primam a ferocidade, o engajamento e o patrulhamento, a série de entrevistas mostrou que o jornalismo político pode ser conduzido sem veemências, a serviço do esclarecimento. Claro que houve queixas – de todos (os candidatos). Melhor prova não pode haver do esforço pelo equilíbrio.⁵⁷

4.2 O CENÁRIO ELEITORAL E POLÍTICO EM 2002

Nas eleições de 2002, o Brasil confirmou sua posição de terceiro maior colégio eleitoral do mundo, com mais de 115 milhões de eleitores, atrás apenas dos Estados Unidos e da Índia. Essa massa de votantes representava 67,8% da população do país, então com 180 milhões de habitantes. Outro dado que ajuda a

⁵⁶ SILVA, Fernando B. A nova Globo, ou 30 anos em 4 noites. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 13 jul. 2002. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1307200215.htm>>. Acesso em: 13 jul.2002.

⁵⁷ DINES, Alberto. Globo exibe potencial de responsabilidade da TV. *Observatório da Imprensa*, Rio de Janeiro, 17 jul. 2002. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimpresa.com.br/artigos/mid170720021.htm>>. Acesso em: 17 jul. 2002.

compor o cenário daquelas eleições é o percentual de apenas 0,63% dos adultos em condições de voto sem registro no cadastro eleitoral do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o que confirma o processo de universalização do voto, não raras vezes apontado como exemplo de experiência de inclusão social em uma sociedade caracterizada pela marca da desigualdade.

O fato de o voto ser obrigatório, contudo, não responde sozinho pelo grande contato do eleitor brasileiro com as urnas. Até a disputa daquele ano, o índice de comparecimento estava em 78,3%, posicionamento acima da média dentre os países onde o voto é obrigatório, de 73,5%. Há que se ressaltar, ainda, que o eleitorado nacional cresceu quase 22% entre as eleições de 1994 e 2002, contra um avanço demográfico de apenas 11,4% no mesmo período. Isso ocorreu em função do aumento da população de adultos e idosos, enquanto o crescimento do número de crianças se estabilizou.

Por outro lado, confirmou-se o movimento de queda progressiva no universo de eleitores jovens aptos a participarem do processo, mesmo com o direito de voto facultativo aos 16 anos em vigor desde 1988. Se, em 2002, os jovens aptos eram pouco mais de dois milhões, ou 1,92% do total de eleitores aptos, em 1994, eles correspondiam a 2,24% do eleitorado. E os primeiros a votar nessa faixa etária, em 1989, correspondiam a 4,02% do eleitorado. A queda na participação dos jovens polariza com outro grupo de eleitores igualmente livre do voto obrigatório: o dos idosos com mais de 70 anos. Com o envelhecimento da população, eles passaram a representar 5,7% dos títulos de eleitor, mesmo respondendo por 3,7% da população total do país.

Na tentativa de apontar algumas causas para o aparente desinteresse dos jovens com a política, pode-se observar a ausência de bandeiras mobilizadoras, o

que acaba por não potencializar as ações voluntárias, características do comportamento da juventude. Outra explicação para essa provável indiferença estaria no fato de que o desapontamento com a política, cujo sentimento se reflete em toda a sociedade, contribui para afastar ainda mais o eleitorado jovem, sempre à espera de novas experiências que possam conquistá-lo.

Aqui, talvez, esteja a principal diferença em relação às posturas adotadas por jovens e idosos quando se trata de participação na política. Para os mais velhos, que aprenderam a votar com o fim do Estado Novo, e se viram privados desse direito durante o longo regime militar, a participação nos processos eleitorais tende a carregar um valor simbólico muito maior, quando o exercício da democracia confere ao direito político um caráter de obrigação, não no sentido legal, mas de natureza cívica.

Esse cenário, aliás, conferiu uma marca peculiar às eleições de 2002. A grande visibilidade do processo e o elevado nível de informações sobre a disputa inseriram na agenda pública manifestações afirmativas em defesa da ética na política. O trabalho, sobretudo de Organizações não-Governamentais (Ong's), com bastante repercussão na mídia, fechou o cerco não apenas sobre os candidatos, mas, sobretudo, sobre o eleitorado. A mensagem principal era no sentido de se garantir uma maior valorização do voto, o que representava a recuperação do seu caráter de livre escolha, estratégia para o combate direto e sistemático a procedimentos envolvendo a troca de favores, o clientelismo, a coação e as falsas promessas.

Em caderno especial sobre as eleições, publicado pelo jornal *O Globo*, o professor de ciência política da Uerj (Universidade Estadual do Rio de Janeiro), João Trajano Sento-Sé, resumia, no meu entender de forma precisa, o tamanho do

desafio da campanha pelo voto limpo, indicando o exame de causas históricas para o perfeito entendimento do problema.

O padrão da troca de favores está consolidado há tempos. É fruto da distância entre o Estado e a sociedade, que resultou na precariedade de informação e de cultura cívica, da qual o povo é mais vítima do que autor.⁵⁸

Embora o processo eleitoral tenha sido saudado como um exemplo de aprimoramento da democracia brasileira, com número recorde de eleitores e candidatos, total informatização e rapidez operacional, ele se desenvolveu em um cenário conturbado. O país vivia uma crise financeira de grandes proporções, com um ataque especulativo de investidores externos sobre o Real, a economia estagnada e uma taxa de desemprego de 15,4% da população economicamente ativa, segundo Censo 2000 do IBGE.

Outro elemento conjuntural desfavorável estava no termômetro da violência, com ênfase nas ações ousadas das facções do crime organizado, com destaque para o Primeiro Comando da Capital (PCC), em São Paulo, e para as quadrilhas de traficantes comandadas pelos chefões diretamente dos presídios, no Rio de Janeiro. Era registrado ainda um aumento dos casos de crime de seqüestro e um alto índice de homicídios violentos em decorrência do envolvimento das vítimas, geralmente jovens das periferias, com o tráfico de drogas.

Das seis candidaturas lançadas à Presidência da República, quatro disputavam com reais possibilidades de êxito. No entanto, era mesmo improvável que a oposição chegasse ao segundo turno com dois dos três nomes de que dispunha: Luiz Inácio Lula da Silva (PT); Ciro Gomes (PPS) e Anthony Garotinho

⁵⁸ “O BRASIL atinge a maioria eleitoral”. *O Globo*, Rio de Janeiro, 18 ago. 2002. Caderno Especial, p. 2.

(PSB). No outro campo, o governista, estava o candidato José Serra (PSDB), ex-ministro da Saúde do governo de Fernando Henrique Cardoso (PSDB).

Ao contrário de representar uma candidatura aglutinadora da base do governo, o nome de José Serra foi definido em um processo tumultuado, no qual não faltaram acusações e interesses contrariados. A própria aliança entre o PSDB e o PFL ruiu no episódio da descoberta de R\$ 1,3 milhão desviado para um caixa de campanha, no escritório da empresa Lunus, de propriedade do empresário Jorge Murad, marido da governadora do Maranhão, Roseana Sarney (PFL). As imagens da operação da Polícia Federal, realizada no início de março, foram insistentemente veiculadas na tevê, aumentando o potencial de repercussão da denúncia. Após duas semanas de permanência do tema no noticiário, a candidatura de Roseana Sarney ao Planalto estava inviabilizada.

Em represália à ação da PF, que, segundo circulou nos bastidores, teria sido convocada exatamente com intuito de afastar a governadora da disputa, o PFL anunciou o seu desembarque da base do governo. Além do rompimento de uma aliança formal tida como certa, e registrada nas duas eleições presidenciais anteriores (1994 e 1998), o episódio passou a representar um problema concreto para o governo no Congresso Nacional. É que os pefelistas passaram a oferecer resistência à aprovação da prorrogação da cobrança da Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira (CPMF).

Também dentro do PSDB a indicação de José Serra como candidato do partido deixou arestas, sobretudo em função do interesse do ex-governador do Ceará, Tasso Jereissati, em disputar a Presidência. Contrariado, Jereissati não

escondeu durante a campanha a sua simpatia pela candidatura de Ciro Gomes (PPS), de quem é conterrâneo e aliado político.

De outra parte, duas outras candidaturas - situadas na extrema esquerda - não apresentavam qualquer pretensão devido à total inexistência de densidade eleitoral dos postulantes. Esse dado, aliado à falta de assento dos seus respectivos partidos na Câmara dos Deputados, foi suficiente para que os nomes de José Maria de Almeida (PSTU) e Rui Costa Pimenta (PCO) fossem colocados à margem da cobertura, o que soou como uma contradição, já que o princípio da ampla visibilidade que o processo passava a merecer não autorizava a existência de restrições de nenhuma ordem a qualquer das candidaturas.

No caso, os veículos não só deixaram de dar espaço aos dois candidatos no âmbito da chamada programação oficiosa, como o fizeram sob a égide de um novo entendimento da Justiça Eleitoral para uma das normas da propaganda no rádio e na tevê. A partir da Resolução nº 21.072/02, baixada ainda no mês de abril, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) autorizava as emissoras a realizarem entrevistas com os pré-candidatos,

“[...] cuidando para que haja o mesmo tratamento para as pessoas que se encontram em situações semelhantes [...]” (TRIBUNAL, 2002, item 1).

A decisão, nascida de uma questão de ordem relatada pelo ministro Fernando Neves, estabeleceu um princípio de tratamento isonômico que se aplicou apenas aos quatro principais candidatos aspirantes à vitória nas eleições. É importante salientar que essa interpretação esteve ausente na eleição de 1998, quando prevaleceu o entendimento de caráter restritivo para o disposto na Lei Eleitoral nº 9.504/97, art. 45, inciso IV, que apresenta a seguinte redação:

A partir de 1º de julho do ano da eleição, é vedado às emissoras de rádio e televisão, em sua programação normal e noticiário:

[...]

IV - dar tratamento privilegiado a candidato, partido ou coligação.

A nova posição do TSE estabeleceu um mecanismo cujo efeito foi imediato sobre as condições de divulgação do processo eleitoral. A partir dele, as empresas de mídia puderam definir um plano para a cobertura sem que houvesse a obrigatoriedade de um tratamento equânime entre os candidatos. A medida foi, inclusive, saudada pela direção da *TV Globo*, primeira emissora a manifestar interesse na realização das entrevistas com os presidencialistas nos telejornais. A avaliação do diretor executivo de jornalismo, Ali Kamel, dá a idéia exata do efeito da mudança sobre o planejamento das televisões:

Antes de 2002, uma emissora corria toda sorte de riscos se um candidato de um partido nanico entrasse na Justiça pleiteando tratamento igual ao que os principais candidatos recebiam. O TSE, em decisões históricas, firmou jurisprudência que os iguais devem ser tratados como iguais. E que a notícia vem em primeiro lugar. Não se pode noticiar o que não é notícia. Um candidato inexpressivo não pode exigir tratamento igual ao dos candidatos que disputam os primeiros lugares. Também não podem ser desprezados, mas devem receber a atenção proporcional à sua importância. Todo esse amadurecimento jurídico permitiu pôr em prática o nosso projeto com uma segurança jurídica mais sólida, o que não acontecia antes.⁵⁹

A aplicação da nova regra nos parece um bom exemplo da já citada “democracia de público”, com mediação feita pelos meios de comunicação eletrônicos e focada no candidato, o que inclui as suas próprias perspectivas eleitorais. A novidade chegou a motivar o questionamento de um dos candidatos dos chamados partidos “nanicos”, conforme noticiou o jornal *Folha de São Paulo* na edição do dia 13 de julho de 2002. O recurso do candidato José Maria de Almeida (PSTU) foi indeferido na mesma semana em que o *Jornal Nacional* realizou a

⁵⁹ *JORNAL Nacional: a notícia faz história* / Memória Globo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004, p. 362.

primeira série de entrevistas com os presidenciáveis. O relato da *FSP* foi feito nos seguintes termos:

O TSE (Tribunal Superior Eleitoral) decidiu que os meios de comunicação não precisam conceder espaços iguais em sua programação a todos os candidatos à Presidência da República. A decisão está no despacho do ministro Fernando Neves que analisou pedido do presidenciável do PSTU, José Maria de Almeida. Ele pedia sua participação na série de entrevistas que o "Jornal Nacional", da TV Globo, realizou nesta semana. Participaram Ciro Gomes (PPS), Anthony Garotinho (PSB), José Serra (PSDB) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT).⁶⁰

O fato curioso é que os dois candidatos "nanicos" encarnavam o papel que se poderia esperar de qualquer dos três opositores, ou seja, o discurso de radicalismo em relação ao modelo econômico e a adoção de um programa alternativo de governo. Com ambos fora do páreo – porque estavam fora da mídia -, restou à boa parte da imprensa o tratamento das questões econômicas, associado ao clima de instabilidade do mercado financeiro mundial diante de uma iminente invasão americana no Iraque, o que já provocava a alta do preço do petróleo e a disparada do dólar.

Outro foco da crise eram os seguidos anúncios de falência de grandes corporações e escândalos de maquiagem nos balanços de importantes empresas dos Estados Unidos, o que desestabilizou o mercado de capitais em todo mundo. Contudo, os principais veículos da imprensa brasileira acrescentaram um componente local no quadro de crise: a falta de detalhamento do programa econômico dos candidatos de oposição, principalmente por parte do petista, que levava ampla vantagem nas pesquisas de intenção de voto. Essa ausência era apontada como uma perigosa ameaça, a de ver aumentar a vulnerabilidade da

⁶⁰ "TSE rejeita ação do PSTU para aparecer na TV". *Folha de São Paulo*, São Paulo, 13 jul. 2002. Brasil, p. A6.

imagem do país frente aos investidores estrangeiros, sob atuação do capital especulativo.

Dessa forma, o clima de incerteza, cuja origem estaria na falta de garantia de cumprimento de contratos pelo governo brasileiro, foi insistentemente associado à dinâmica eleitoral, movimento que mereceu generoso destaque na mídia, sobretudo com o acompanhamento dos humores do mercado financeiro, a partir da divulgação dos relatórios de avaliação do risco-Brasil por escritórios de consultoria externos.

Nesse cenário, ficou evidenciado um clima de instabilidade financeira, o que levou o governo Fernando Henrique a buscar um novo acordo com o Fundo Monetário Internacional (FMI). Para que a medida fosse adotada, com anúncio no início de agosto de 2002, os quatro principais candidatos foram convidados ao Palácio do Planalto, ocasião em que se comprometeram com os termos do acordo, desfazendo o clima de possíveis mudanças sobre as linhas gerais da economia e, de alguma forma, contribuindo com a pacificação momentânea do mercado.

O entendimento, embora claramente preparado para criar um efeito de imagem positivo, foi suficiente para provocar apenas uma pequena trégua nos debates que envolviam a política econômica. Mas, de um modo geral, o governo manteve a defesa do seu programa, mesmo sem dar a mesma ênfase à responsabilidade dos adversários pelo ambiente de instabilidade. Esses, por sua vez, continuaram a creditar ao governo e a sua política econômica a culpa pela crise de confiança instalada.

Mereceu destaque o posicionamento do candidato do PT na chamada “Carta ao Povo Brasileiro”. O documento, divulgado por Luiz Inácio Lula da Silva no dia 22

de junho, num encontro nacional do partido, realizado em São Paulo, cobrou a responsabilidade do governo que se encerrava pelo nervosismo do mercado. Porém adiantava que as mudanças nos rumos da economia, ainda que necessárias, não aconteceriam no curto prazo. Além disso, o texto trazia um compromisso que procurava afastar o candidato do PT da imagem com a qual sempre fora apresentado ao eleitorado. Lula passou a ser identificado como alguém que defendia o cumprimento dos contratos. A esse respeito, o trecho da Carta, a seguir, é bastante ilustrativo.

[...] Será necessária uma lúcida e criteriosa transição entre o que temos hoje e aquilo que a sociedade reivindica. O que se desfez ou se deixou de fazer em oito anos não será compensado em oito dias. O novo modelo não poderá ser produto de decisões unilaterais do governo, tal como ocorre hoje, nem será implementado por decreto, de modo voluntarista. Será fruto de uma ampla negociação nacional, que deve conduzir a uma autêntica aliança pelo país, a um novo contrato social, capaz de assegurar o crescimento com estabilidade. Premissa dessa transição será naturalmente o respeito aos contratos e obrigações do país. As recentes turbulências do mercado financeiro devem ser compreendidas nesse contexto de fragilidade do atual modelo e de clamor popular pela sua superação [...]⁶¹

Na quarta candidatura consecutiva à Presidência, o candidato do PT usou o episódio para reforçar um apelo explorado pela sua campanha de *marketing*, visando quebrar a desconfiança, sobretudo por parte da imprensa, em relação à sua propalada transformação. Em tom de ironia, diversos veículos exploraram os sinais de um candidato de ‘cara nova’, ou ‘Lula light’ ou mesmo ‘Lulinha paz e amor’ sem, contudo, deixar de alimentar o receio de que, por trás da nova roupagem, estivesse o radical de eleições passadas.

Esse conflito de imagem foi acentuado quando o fantasma do retorno da inflação passou a ser ingrediente de peso eleitoral, no início do mês de agosto. Em

⁶¹ CARTA ao Povo Brasileiro. São Paulo, 22 jun. 2002. Disponível em: <http://www.lula.org.br/obrasil/carta_povo_brasil.asp>. Acesso em: 24 jun. 2002.

vários veículos, a instabilidade financeira do país era associada, mesmo que indiretamente, à chance de vitória petista. Outros noticiários passaram a explorar a falta de experiência anterior do candidato e do partido à frente do Executivo como uma deficiência insuperável para as pretensões do PT.

Nesse ambiente, Rubim (2003) refletiu sobre as estratégias lançadas pelo comando de campanha de Lula, objetivando a construção da imagem pública do candidato, dentre as quais se destacam: 1- Lula deveria personificar a esperança de mudança, aqui entendida como uma demanda popular; 2 - Era necessária a construção da imagem de competência da equipe do candidato, que seria apresentado como o líder responsável por um programa de governo qualificado. Tal estratégia visou enfrentar dois atributos associados à imagem anterior do candidato: o radicalismo e o seu despreparo para governar; 3 - A imagem pública de Lula deveria ajudar na superação do medo, inclusive do medo de votar e correr o risco com Lula, e possibilitar a vitória da esperança; 4 - Construção da imagem do Lula negociador; 5 - Reforço da imagem anterior de um candidato dotado de carisma pessoal e de liderança autêntica; 6 - Deslocamento das competências exigidas: elas deixam de ser técnicas e passam a ser políticas; 7 - A (re)significação das derrotas anteriores de Lula, agora encaradas como signo da persistência e não mais como perdas inevitáveis.

A imagem trabalhada pela assessoria de José Serra no HGPE destacou ser o tucano um candidato de origem simples, porém estudado, ponderado e preparado para tomar as decisões importantes no governo. A campanha dedicou grande atenção à questão do emprego e salário, ficando em segundo lugar a discussão em torno da economia em geral, o que pode revelar uma estratégia de desvinculação da candidatura em relação ao governo, diante do desgaste provocado pela crise

financeira. Essa postura demonstra a ambigüidade com a qual o candidato foi visto ao longo de toda a campanha, o que acabou por expor sua indecisão sobre ser ou não ser o candidato da situação. Tal conflito de imagem foi mais ou menos explorado pela mídia, dependendo da postura editorial dos veículos.

Como contraponto a essa deficiência, os órgãos de imprensa simpáticos à candidatura deram ênfase ao preparo do candidato, sobretudo por ter se destacado como homem do Executivo quando atuou no Ministério da Saúde. Ressaltam-se aqui também os embates políticos enfrentados antes e durante a campanha, o que colocou em Serra a imagem de um ‘desconstrutor’ de adversários, seja como responsável pela implosão da candidatura Roseana Sarney (PFL) seja como principal fornecedor de dossiês sobre Ciro Gomes (PPS), contra quem travou uma acirrada disputa para uma vaga no segundo turno.

O candidato do PPS procurou se credenciar como uma alternativa segura para a solução dos problemas econômicos, área em que era conhecido. No entanto, teve seu discurso associado a um excesso de pessimismo, que reforçava a idéia da vulnerabilidade externa do país. Mas a candidatura enfrentou os maiores problemas de imagem a partir da exploração, pela mídia, de características pessoais atribuídas ao candidato. A fama de destemperado e “pavio curto” foi muito explorada por alguns veículos, sobretudo nos momentos cruciais da campanha quando, nos meses de agosto e início de setembro, ele despontou na vice-liderança das pesquisas de opinião, condição que o conduziria ao segundo turno.

Houve, ainda, a exploração de certa ambigüidade, pois o candidato, com discurso moderno, de apelo social, era associado às oligarquias do nordeste, num “gancho” que fazia acender o receio do surgimento de um novo Collor. Também surgiram problemas decorrentes da formalização das alianças do candidato,

inclusive com desgaste relacionado às supostas irregularidades cometidas pelo seu vice, o sindicalista Paulo Pereira da Silva, da Força Sindical, e por um dos seus coordenadores de campanha, o deputado José Carlos Martinez.

A campanha de Anthony Garotinho (PSB) no horário eleitoral da TV buscou destacar a competência do candidato à frente do Executivo, como governador do Rio de Janeiro, cargo que deixou com expressiva aprovação popular. Da mesma forma que o candidato do PPS, Garotinho também deu destaque à economia, concentrando suas propostas na temática do emprego e salário. Na mídia, no entanto, o candidato foi tratado com muita desconfiança, sobretudo pela imagem de inoperância com a qual o governo dele era identificado na questão do combate ao narcotráfico e à violência.

Houve ainda o desgaste da candidatura, motivado por denúncias de corrupção feitas por ex-colaboradores de governo. O candidato chegou a obter na Justiça uma medida cautelar que proibia a imprensa, inicialmente representada pela revista *Carta Capital*, de divulgar o teor de fitas que comprovariam ter autorizado o pagamento de suborno para um fiscal da Receita Federal, em 1995. O episódio envolveu diretamente a *TV Globo*, acusada pelo candidato de ter censurado uma declaração sua liberando as gravações retidas, desde que também fossem divulgadas suas suspeitas contra Lula e José Serra, segundo o candidato, igualmente obtidas por meio de gravações alcançadas ilegalmente.

4.3 FONTES EMPÍRICAS

O fenômeno de midiatização das eleições guarda estreita relação com a maneira como as sociedades modernas enxergam e reconhecem a política e como sua prática legítima o aprimoramento da democracia. Assim, ao contrário de explorar aspectos eminentemente eleitorais da campanha de 2002, esta pesquisa pretende estabelecer uma análise sobre a visibilidade que a própria política alcançou no mais influente telejornal do país.

Não que essa escolha afaste eventual reflexão acerca do posicionamento das *Organizações Globo* como agente político, o que seria praticamente impossível, sobretudo pela centralidade alcançada pela TV e sua condição de regente do processo eleitoral pelas razões que já vimos. Há, entretanto, a necessidade de que nos debrucemos sobre os aspectos que conferem significado à atividade política para a busca do entendimento de sua representação nos dias atuais.

Tomaremos como objeto parte do plano de cobertura da *TV Globo* para as eleições de 2002, com interesse particular na declarada intenção da emissora de explorar os problemas nacionais e, a partir do seu diagnóstico, levar o eleitor a adotar uma postura crítica acerca dos conteúdos programáticos dos candidatos, o que desde então aparecia como boa opção rumo a um salto qualitativo no processo de escolha dos gestores públicos, com repercussão positiva na participação do cidadão no cenário da democracia representativa.

No entanto, consideramos importante que a exposição e análise do produto levado ao ar pela emissora, para efeito de indagação das questões nacionais, sejam balizadas por outros produtos, pois estes poderão contribuir com a análise da abordagem feita pelas *OG* em relação a essas questões, incluindo aí assuntos de

natureza conjuntural, sempre recebidos com enorme sensibilidade pelos operadores dos noticiários. Por essa razão, decidimos investigar, de maneira complementar, elementos da cobertura que se localizam além do período da campanha eleitoral, notadamente na fase que chamaremos de pré-campanha, compreendida entre o começo do ano e o início da propaganda do *Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral*, em 20 de agosto de 2002, referência temporal que tomamos emprestado do calendário político-eleitoral do país.

Nosso núcleo central empírico é composto por nove séries de reportagens especiais que o *Jornal Nacional* levou ao ar entre 5 de agosto e 25 de outubro de 2002, num total de 51 matérias, conforme agrupamento temático adotado pela emissora. De forma subsidiária, analisaremos a cobertura qualitativa da política no telejornal, em sua fase de pré-campanha, bem como a exposição dada à crise econômica vivida pelo país no ano em estudo, o que levou à assinatura de um novo acordo de empréstimo financeiro junto ao Fundo Monetário Internacional (FMI), no mês de agosto. Outras análises complementares vão tratar das operações de auto-referência da *TV Globo* no ambiente político-institucional do país e da sua abordagem sobre a violência urbana, temática que foi submetida a uma visibilidade ainda maior em função do brutal assassinato do jornalista Tim Lopes, em junho do mesmo ano.

Além disso, para efeito de comparação dos discursos e manejo dos principais fatos relacionados ao processo eleitoral, procuraremos explorar a opinião manifestada nos editoriais do jornal *O Globo*⁶² desde a fase de pré-campanha até a

⁶² A análise aqui proposta terá como foco os textos publicados na *Coluna Opinião*, tradicionalmente publicada na página 6 do diário carioca. Quando expõe a opinião do jornal sobre determinado assunto, tem-se caracterizado o gênero editorial, que “expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento. [...] A opinião contida no editorial constitui um indicador que pretende orientar a opinião pública. Assim sendo, o editorial é dirigido à coletividade”. Cf. MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis, Vozes, 1985.

realização do segundo turno, bem como nos fragmentos das entrevistas ao vivo realizadas com os presidentiáveis no *Jornal Nacional*.

4.4 A REPORTAGEM DE SERVIÇO E A VALORIZAÇÃO DA POLÍTICA

De início, as particularidades do telejornalismo nos impõem o reconhecimento do tipo de produto constituído pelas reportagens a serem analisadas. Conforme definição de Maciel (1995), a reportagem “é a mais complexa e completa forma de apresentação da notícia na televisão”⁶³, com duração maior que os relatos noticiosos mais simples, além da presença do repórter no vídeo, de um ou mais entrevistados, imagens e narrativa em *off* e um apresentador.

No caso da série de reportagens, o gênero tornou-se mais freqüente na tevê no início desta década, com o acirramento da concorrência entre os telejornais. É um produto que cumpre uma função inovadora ao possibilitar o aprofundamento da cobertura sobre determinado tema, afastando a crítica que define o telejornalismo pela sua característica de superficialidade e de ritmo excessivamente fragmentado.

Há, contudo, uma diferenciação do material produzido pela intencionalidade da mensagem, conforme nos relata Marques de Melo (1985). Nesse aspecto, considerando a “estrutura controlada” da mensagem pelo veículo, como é o caso das reportagens que são pensadas e planejadas no interior da instituição jornalística – o que se aplica a uma série de reportagens –, estaríamos diante de uma categoria

⁶³ MACIEL, Pedro. *Jornalismo de Televisão*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1995, p.60.

de jornalismo distinta do caráter meramente informativo, já que essa se estrutura a partir de um referencial exterior à instituição. É quando podemos falar no jornalismo opinativo e seu formato interpretativo, o que se apresenta mais adequado ao interesse e intenção despertados quando a série de reportagens ocupa o centro do debate.

Também nos parece apropriada a classificação adotada por Temer (2002), segundo a qual o material jornalístico de TV pode ser reconhecido a partir dos seguintes critérios:

a) notícia – em que predomina a informação, o fato jornalístico de interesse imediato e grande impacto social; b) serviço – em que predomina o caráter orientador ou indicador, voltado principalmente para a formação de comportamentos; c) interesse humano, que engloba a história de interesse humano e a história colorida. São matérias aparentemente irrelevantes no contexto social geral, mas que ganham espaço a partir da curiosidade dos temas e/ou num possível impacto emocional no telespectador.⁶⁴

Segundo as definições acima, a partir do modo de produção envolvido e da intencionalidade declarada pela *TV Globo*, no sentido de proporcionar a orientação do telespectador/eleitor, consideramos apropriada a denominação de “*reportagem de serviço*” para cada uma das matérias veiculadas no interior das séries exibidas no *Jornal Nacional*.

Sobre a metodologia interna adotada pela emissora, o livro-memória do *Jornal Nacional* (Jorge Zahar, 2004) também contribui para esclarecer a tomada de decisão da *TV Globo* em direção ao aprofundamento da cobertura de alguns problemas nacionais. A proposta era “colar” a discussão sobre os problemas com o conteúdo oferecido pelos candidatos nos programas do *HGPE*, que foram ao ar quando o noticiário já apresentava a terceira série de reportagens.

⁶⁴ TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. *Notícias e serviços nos telejornais da Rede Globo*. Rio de Janeiro: Sotese, 2002, p. 115.

O livro traz também uma curiosa revelação, ainda que não tenha sido explicitada junto aos telespectadores: como os temas das reportagens partiram das estatísticas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), era possível ao eleitor comparar a extensão dos problemas no início e no final dos governos do PSDB.

[...] as matérias foram feitas com base nos censos do IBGE de 1991 e 2000, comparando a situação do país num ano e no outro e mostrando o que havia melhorado e o que ainda precisava ser feito. Com aqueles dados, o objetivo era afastar ao máximo o subjetivismo na avaliação das políticas públicas, com uma vantagem: se fosse levado em conta o período em que Fernando Henrique Cardoso foi ministro da Fazenda de Itamar, as matérias abrangeriam praticamente os dez anos em que os tucanos estiveram no poder. Ao fim das reportagens, sempre o eleitor era estimulado a procurar saber – no horário eleitoral obrigatório, que entrava no ar logo após o Jornal Nacional – o que cada candidato pretendia fazer em cada área abordada: saneamento, saúde, educação, etc.⁶⁵

Para o telespectador, o início da exibição das reportagens, em 05.08.2002, mereceu um recado especial:

Bonner: O *Jornal Nacional* inicia, hoje, um trabalho especial para ajudá-lo nessas eleições. Ao longo das próximas nove semanas, os nossos repórteres vão trazer, todas as noites, retratos atualizados dos maiores problemas brasileiros. Com os dados oficiais do IBGE, você vai comparar o tamanho desses problemas no início e no fim da década de 90. E vai poder avaliar se as propostas que os candidatos vão apresentar no horário eleitoral obrigatório são capazes de resolvê-los. O *Jornal Nacional* abre mais um espaço para as eleições, que se soma à cobertura diária da movimentação dos candidatos, às entrevistas com eles aqui mesmo, nesta mesa, e ao debate que será realizado em outubro.

A tabela a seguir apresenta a relação das séries de reportagens exibidas no *Jornal Nacional*, seguindo definição temática adotada pela emissora.

⁶⁵ *JORNAL Nacional: a notícia faz história* / Memória Globo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004, p.361.

TABELA 1
SÉRIES DE REPORTAGENS VEICULADAS NO JORNAL NACIONAL

Séries	Reportagens	Período	Repórter
1- O poder do cidadão	6 (tempo médio: 4'35")	05/08 a 10/08	Edney Silvestre
2- As contas do governo	6 (tempo médio: 3'50")	12/08 a 17/08	Tonico Ferreira
3- Concentração de renda	6 (tempo médio: 4'10")	19/08 a 24/08	Marcelo Canellas
4- Educação e emprego	6 (tempo médio: 4'10")	26/08 a 31/08	Sônia Bridi
5- Saúde e saneamento	6 (tempo médio: 4'30")	02/09 a 07/09	Vinícius Dônola
6- Desigualdades Regionais	6 (tempo médio: 3'20")	09/09 a 14/09	Marcelo Canellas
7- Meio ambiente e grandes cidades	5 (tempo médio: 3'25")	16/09 a 20/09	William Waack
8- O valor do voto	5 (tempo médio: 4'10")	30/09 a 04/10	Ernesto Paglia
9- O poder do presidente	5 (tempo médio: 3'40")	21/10 a 25/10	Marcelo Canellas

4.5 AGENDA PÚBLICA, ENQUADRAMENTOS E CONTROVÉRSIAS INTERPRETATIVAS

Feita a classificação preliminar do produto exibido pelo *JN*, é preciso estabelecer a definição das ferramentas metodológicas que vão nortear a pesquisa, incluindo as bases teóricas que lhe darão sustentação. De início, devemos

reconhecer que os produtos deflagrados para a cobertura do *Jornal Nacional* encontram relação entre si (as reportagens, os debates, a cobertura do dia-a-dia da campanha, as entrevistas especiais, a divulgação das pesquisas de opinião, etc) e também junto ao HGPE e nos bastidores da campanha.

As representações contidas em cada um desses produtos implicam a construção e consolidação de uma agenda pública formatada para o período eleitoral, mas não exclusivamente durante o seu desenrolar. Por exemplo, a imagem com a qual um político se apresenta ao telespectador é construída, na mídia, em momento anterior e de maior duração, precedendo mesmo a fase de pré-campanha. O mesmo ocorre em relação aos temas que merecerão a atenção durante a disputa, com a ressalva para os acontecimentos inesperados, de grande impacto, cujo desdobramento tem reflexo na vida social. Assim, o destaque conferido a determinada temática terá maior ou menor tratamento em função do nível de reconhecimento daquela problemática junto à audiência, o que se costuma aferir, freqüentemente, pelas pesquisas de opinião.

Podemos afirmar, portanto, que esse amplo espectro de representações, criado - ou reforçado - por ocasião do processo eleitoral, deflagra o que chamamos da disputa em torno da interpretação da realidade, cujo ambiente de visibilidade na esfera pública, a partir do modo pelo qual a sociedade moderna se estrutura, será o campo midiático. Tal fenômeno de conformação dos temas que vão dominar os debates tem origem, assim, na construção dessa agenda pública, muitas vezes resultante do embate entre a agenda partidária, a governamental, a corporativa, a de setores organizados da sociedade e a da imprensa, daí porque a controvérsia é um elemento encontrado em quase todos os temas. Uma boa indicação desse processo é a confrontação da agenda do *Jornal Nacional* com a agenda dos partidos e seus

candidatos, via HGPE, embutida na proposta das séries de reportagens, o que demonstra o interesse das *Organizações Globo* pela disputa das controvérsias interpretativas que estiveram presentes em 2002.

Para refletir sobre esse aspecto, dois conceitos importantes com os quais nos deparamos são os de agendamento, ou *agenda setting*, e o enquadramento de mídia e política, ou *freming*. No primeiro caso, a disputa envolve a formatação da *agenda pública* do período, referência que se dá ao questionamento “sobre o que” o público vai pensar, ou seja, quais os temas estarão em destaque nessa agenda. A base conceitual está nos estudos de Bernard Cohen (1972, apud PORTO, 2004, p.76) para quem “a mídia pode não ter muito sucesso em dizer às pessoas *o que* pensar, mas seria muito eficiente em determinar *sobre o que* as pessoas devem pensar”. Por sua vez, o enquadramento de mídia e política pretende sublinhar o “como”, e a partir de “quais atributos” um tema alcançará significado para o público, considerando a disputa das controvérsias que o envolvem.

Porto (2004), em ensaio sobre o conceito, explica que o enquadramento busca superar o paradigma da objetividade, atuando como um complemento à hipótese do *agenda setting*. Isso ocorre por extrapolar a idéia de que o efeito do agendamento se daria apenas pela proeminência do objeto (primeiro nível de efeito), ou seja, ‘sobre o que’ o público pensa. Segundo Porto, o enquadramento trata de um segundo nível de efeito, que valoriza a proeminência de atributos do objeto, procurando esclarecer ‘como’ o público pensa sobre esses temas. Mesmo sem uma definição consensual sobre os enquadramentos, o pesquisador identifica na formulação de Entman (1994) o abrigo de seus principais aspectos:

“O enquadramento envolve essencialmente seleção e saliência. Enquadrar significa selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito”.⁶⁶

Existe, portanto, uma atuação clara dos operadores dos meios de comunicação, de organização do discurso por operações de seleção, ênfase e exclusão, e que, na perspectiva explorada por Porto, acabam por construir uma determinada interpretação dos fatos. Na discussão conceitual da notícia é correto afirmar que ela não só constrói a realidade, segundo a idéia amplamente difundida, mas o faz a partir da imposição de um enquadramento. É nesse sentido que pesquisadores do tema consideram ultrapassado o enfoque tradicional da relação entre mídia e política, segundo a noção de objetividade – aqui entendida como o impedimento de que valores e ideologias interfiram no relato dos fatos –, ou mesmo a noção de imparcialidade, que tenderia a evitar que os meios de comunicação favoreçam a um grupo, partido ou candidato.

Tais paradigmas estariam em declínio, sob essa lógica, diante do argumento de que o conteúdo produzido pela mídia pode dar margem a um papel político e ideológico importante, agora não mais ligado à existência ou ausência da objetividade e da imparcialidade, mas de como esse conteúdo vai refletir uma matriz ideológica limitada, composta por um conjunto de regras e conceitos que são ativados pelos jornalistas, nem sempre de forma consciente e sem, necessariamente, existir uma intenção deliberada de iludir ou manipular.

Porto cita como referência o trabalho do sociólogo William Gamson, a partir dos anos de 1980, que ofereceu um relato sofisticado da relação entre os

⁶⁶ PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, Antônio Albino (Org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: EDUFBA, 2004, p. 82.

enquadramentos da mídia e a cultura política. O argumentado central da pesquisa parte da premissa de que todo tema político tem uma cultura, ou seja, um discurso que se modifica no decorrer do tempo e que apresenta interpretações e significados sobre fatos relevantes. Na maioria desses temas, existem ‘pacotes interpretativos’ que competem entre si. No centro de cada pacote, está o enquadramento, definido como ‘uma idéia organizadora’, que atribui significados específicos aos eventos, tecendo uma conexão entre eles e definindo o caráter das controvérsias políticas. De acordo com essa perspectiva, os temas políticos são caracterizados por uma disputa simbólica sobre qual interpretação irá prevalecer.

O reconhecimento dessa premissa nos leva ao processo de classificação dos diferentes tipos de enquadramento de mídia. Ainda com base no estudo de Porto, vamos nos ater aos dois modelos principais, visto que nos atendem plenamente em nossa proposta metodológica. Falamos dos enquadramentos noticiosos e interpretativos. Nos primeiros, estariam contemplados padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados por jornalistas para organizar seus relatos. No jargão dos jornalistas, esse seria o ‘ângulo da notícia’, o ponto de vista adotado pelo texto noticioso que destaca certos elementos de uma realidade em detrimento de outros. O pesquisador destaca que uma característica importante dos enquadramentos noticiosos é o fato de que eles são o resultado das escolhas feitas por jornalistas quanto ao formato das matérias, escolhas estas que têm como consequência a ênfase em determinados aspectos de uma realidade percebida.

Já os enquadramentos interpretativos, são aqueles deslocados do relato meramente noticioso e, portanto, estariam mais próximos do nosso entendimento de que as reportagens especiais do *Jornal Nacional* nos remetem ao jornalismo opinativo, no formato interpretativo. Essa definição é apoiada na própria discussão

conceitual que Porto faz acerca dos enquadramentos interpretativos, que ele vê como promotores de

[...] uma avaliação particular de temas e/ou eventos políticos, incluindo definições de problemas, avaliações sobre causas e responsabilidades, recomendações de tratamento etc. Essas interpretações são promovidas por atores sociais diversos, incluindo representantes do governo, partidos políticos, movimentos sociais, sindicatos, associações profissionais. Embora os jornalistas também contribuam com seus próprios enquadramentos interpretativos ao produzir notícias, esse tipo de enquadramento tem origem geralmente em atores sociais e políticos externos à prática jornalística. Trata-se aqui de interpretações oriundas de um contexto mais amplo que podem ser incorporadas ou não pela mídia".⁶⁷

O modelo proposto encontra especial relevância nos períodos eleitorais, uma vez que o processo político dispara um mecanismo de disputa intensa sobre qual interpretação dos fatos e temas relevantes da política irá prevalecer. Aqui nos cabe destacar o papel que a mídia exerce nessa disputa, seja por privilegiar os enquadramentos interpretativos de alguns atores, seja por marginalizar ou excluir pontos de vista considerados alternativos.

Assim, seja na seleção e destaque dos atributos contidos em um relato do tipo noticioso, seja na avaliação e diagnóstico em busca de soluções para problemas e apontamento de responsabilidades, próprios dos enquadramentos interpretativos, os meios de comunicação exercem um papel muito mais decisivo do que aquele preconizado nos paradigmas da objetividade e da imparcialidade.

É a partir desse suporte teórico-metodológico que consideramos oportuna a investigação sobre os enquadramentos adotados pelo *Jornal Nacional*, principalmente diante da perspectiva de que isso nos ajude a encontrar respostas para questões como:

⁶⁷ Ibid., p. 92.

1 – Qual é a imagem da política com a qual a *TV Globo* opera? 2 - O que a emissora apresenta como negativo na vida nacional? 3 – A partir de que defesas de posições ideológicas ela constrói o modelo de país que ajuda a propagar?

Os questionamentos aqui apresentados recomendam uma ação investigativa que possa confrontar as reportagens especiais exibidas com outros produtos abrigados na mesma estrutura do telejornal ou em outros veículos das *Organizações Globo*, como a *Coluna Opinião*, publicada no jornal *O Globo*, onde estão dispostas as posições da empresa jornalística acerca dos temas em relevância na agenda pública.

É quando surgem outros questionamentos subjacentes ao nosso problema de pesquisa: 1 - Em que medida os enquadramentos realizados nas reportagens especiais sobre as eleições, como elemento interpretativo de uma certa realidade, acompanham os enquadramentos noticiosos presentes na abordagem sobre as matérias que tratam da política desde a fase de pré-campanha, aqui produzidas na lógica da objetividade jornalística? Ou, de outra forma, a representação da política que ganha relevância ao longo das reportagens especiais contradiz ou reforça a imagem da política com a qual o telejornal trabalha ao longo dos meses? Mais ainda: 2 - De que forma a imagem da política e dos políticos aparece, e é contraposta, no momento em que o telejornal recebe os candidatos em sua bancada para a realização de entrevistas ao vivo? 3 - Como aparecem as disputas pelas controvérsias interpretativas? 4 - Elas recebem tratamento diferenciando entre as séries de reportagens especiais e os editoriais do jornal? 5 - Os candidatos conseguem interferir nas controvérsias levantadas e destacadas na mídia? 6 - Que agenda predomina com o formato de debate proposto?

4.6 TEMAS EM DESTAQUE NA AGENDA DO *JORNAL NACIONAL*

Na análise dos temas que se destacaram nas nove séries de reportagem veiculadas no noticiário, procuramos identificar a frequência com a qual cada assunto apareceu ao longo das 51 matérias investigadas. A exemplo da informação que demonstra a ampliação do espaço destinado à cobertura da eleição (de 4,6% para 29,6%), também aqui uma maior frequência do tema representa a atribuição de uma valoração maior para ele. Outra observação vai para o fato de que, em uma mesma reportagem, era freqüente o tratamento de mais de um tema.

A tabela a seguir reflete os temas que foram identificados nas reportagens, cuja nomeação coube ao pesquisador, e a frequência com a qual eles apareceram. Ao apresentá-los para fim de análise, aproveitamos para destacar os atributos que foram evidenciados, bem como as controvérsias interpretativas que aparecem destacadas, seja nas fases de produção e edição das reportagens, seja no momento de sua apresentação.

TABELA 2
TEMAS EXPLORADOS NO JORNAL NACIONAL

Temas	Freqüência nas reportagens	%	Posição
Mazelas sociais e desigualdades	37	72,5%	1 ^a
Gestão pública	29	56,8%	2 ^a
Política e cidadania	26	50,9%	3 ^a
Economia e negócios	12	23,5%	4 ^a
Corrupção e problemas éticos	8	15,6%	5 ^a
Problemas urbanos	3	5,8%	6 ^a
Meio ambiente	1	1,9%	7 ^a

Ressaltamos que a definição dos atributos e da sua freqüência partiu da análise direta de cada uma das reportagens, com orientação voltada para capturar o diagnóstico das questões colocadas, a busca de soluções para o problema e o apontamento de responsabilidades, ações que estiveram sob controle da equipe do *Jornal Nacional*, sejam a partir da referência fornecida por dados estatísticos ou da análise de especialistas, aqui tomadas de empréstimo pelos jornalistas.

De todo modo, a fixação dessas posições contempla a adoção do modelo de enquadramento do tipo interpretativo. O seu lado operacional é constituído da

seleção de aspectos de uma realidade percebida para fazê-los mais salientes no texto comunicativo, conforme definição que já vimos. A partir dessa proposta metodológica, cada tema apresentou níveis diferenciados de informação, cuja investigação resulta da aplicação de questionamentos livres que deixam transparecer o tratamento do tema pela emissora. De um modo geral, tivemos sete “fontes” diferentes de informação (uma para cada tema), com questionamentos que variavam de acordo com a abordagem, perfazendo um total de 109 atributos diferentes ao longo das 51 reportagens.

Para efeito de exemplificação dessa análise de conteúdo que realizamos, tomamos a seguir a investigação do tema *política e cidadania*, conforme tabela que expõe, de forma ilustrativa, a relação dos temas com os atributos, a partir dos questionamentos que fizemos sobre o produto divulgado pelo telejornal.

TABELA 3
 RELAÇÃO TEMA X ATRIBUTOS

Tema: política e cidadania	Atributos ⁶⁸ identificados nas reportagens
<i>Questionamento 1</i> Qual característica da política sobressai nas reportagens?	<ul style="list-style-type: none"> • É universalista • Transforma a realidade • Serve a grupos de interesse • É usada em benefício do indivíduo
<i>Questionamento 2</i> Qual característica da democracia sobressai nas reportagens?	<ul style="list-style-type: none"> • Representativa • Eficiente • Ineficiente • Direta • Indireta • Participativa

⁶⁸ Alguns dos atributos listados foram nomeados a partir do sentido conferido pelo telejornal aos aspectos que estiveram em evidência no tratamento do tema, não representando, portanto, uma definição conceitual clássica sobre esses atributos. Na falta de clareza sobre o significado que a emissora aplicou a determinado atributo, achamos por bem indicar que a resposta ao questionamento ‘não aparece’. Os dados obtidos na análise do tema *política e cidadania* estão na tabela 6 (p. 109).

<p><i>Questionamento 3</i></p> <p>Qual modelo de cidadania sobressai nas reportagens?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exercida coletivamente • Exercida Individualme • Não é praticada
<p><i>Questionamento 4</i></p> <p>Qual a imagem do Estado que aparece?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inoperante • Moderador • Intervencionista • Atuante
<p><i>Questionamento 5</i></p> <p>Como a presença dos movimentos sociais é tratada?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Valorizada • Desvalorizada • Não aparece
<p><i>Questionamento 6</i></p> <p>Como a presença da classe econômica é tratada?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Valorizada • Desvalorizada • Não aparece
<p>Questionamento 7</p> <p>Qual característica é atribuída ao cidadão?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consciente • Crítico • Desinformado • Alienado
<p>Questionamento 8</p> <p>Como a participação do cidadão na política é tratada?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Valorizada • Desvalorizada • Não aparece

4.6.1 ANÁLISE DO TEMA MAZELAS SOCIAIS E DESIGUALDADES

A liderança para o tema *mazelas sociais e desigualdades* (72,5%) não chega a constituir uma surpresa. É natural que, nas agendas que envolvam o embate eleitoral, os problemas nas áreas sociais, e que trazem conseqüências para as condições de vida de milhões de brasileiros, ganhem atenção. Ademais, essa cobertura temática sempre foi explorada pelos meios de comunicação, como sinal de reconhecimento pela sua força como atributo de noticiabilidade⁶⁹.

⁶⁹ A noticiabilidade de um relato jornalístico contempla uma série de critérios que fazem esse relato ser mais ou menos atraente para o público. Wolf (1995) estabelece o que chama de valores-notícia, que são qualidades atribuídas ao acontecimento que permitem a ele ser incluído na lista dos noticiáveis. Dentre essas qualidades,

TABELA 4
 ESTATÍSTICAS DOS ENQUADRAMENTOS
 TEMA 1 – MAZELAS SOCIAIS E DESIGUALDADES

Tema Mazelas Sociais	37 (51) 72,5%	1ª Posição					
Responsável pelos problemas sociais	Governo (18) 35,2%	Sociedade e sua estrutura (18) 35,2%	Estado (9) 17,6%	Raízes históricas (8) 15,6%	Corrupção (5) 9,8%	Mercado (3) 5,8%	Globalização (1) 1,9% Capitalismo (0) 0%
De onde viria a solução?	Política (26) 50,9%	Governo (13) 25,4%	Sociedade (9) 17,6%	Combate à corrupção (4) 7,8%	Economia (4) 7,8%		
Alguns problemas relatados	Descrédito na política (4) Desemprego (4)	Concentração de renda (4) Violência (3)	Miséria (1) Pobreza (1)	Trabalho infantil (1) Baixa qualificação (1)			

No entanto, descendo a um segundo nível da análise (tabela 3), observamos a divisão da responsabilidade pelo problema entre o ‘governo’ (35,2%) e a ‘sociedade e sua estrutura’ (35,2%), o que só aparece reposicionado com a responsabilização do ‘Estado’ (17,6%).

A ‘corrupção’ (9,8%) é menos freqüente do que as ‘raízes históricas’ (15,6%), embora alcance uma maior visibilidade a partir dos enquadramentos oferecidos pelo *Jornal Nacional*. Esse destaque pode ser observado ao longo do

estão o número de pessoas envolvidas, história de interesse humano, situações insólitas, interesse nacional, marco geográfico, atualidade, e a notícia de serviço, que se torna atraente pelo interesse que desperta diretamente no público.

noticiário de todo o ano de 2002, com ponto alto na exibição, entre 25 de fevereiro e 2 de março, da série de reportagens *'O mal da corrupção'*, em que foi apresentado um diagnóstico do problema, da contaminação das diversas instâncias de poder e do oferecimento da 'solução' para o seu combate⁷⁰. No enquadramento interpretativo que foi privilegiado pelo *JN*, a corrupção é, essencialmente, um problema do Estado, porque está entranhada na máquina pública. Abaixo, três fragmentos da série:

Repórter - Transações ocultas. Golpes calculistas. Cifras milionárias sumindo no ralo dos trambiques. Funcionários desonestos. Quadrilhas de colarinho branco. A prática sorrateira da corrupção já não causa indiferença.

(entrevistada) - "A minha tristeza é muito grande quando eu vejo isso".

Repórter - Nem campeão. Nem lanterna. No campeonato mundial da honestidade, o Brasil ocupa o meio da tabela. É o 46º na lista da transparência internacional, uma entidade que mede a percepção dos habitantes de 90 países sobre a corrupção. Perdemos, por exemplo, para Uruguai e Peru. Ganhamos do México e da Argentina.

(entrevistado) "É um país com notas intermediárias, um aluno medíocre. Não é a turma do fundão, não é um péssimo aluno, mas é um aluno nota cinco numa escala de um a dez".

Repórter - Cristais chamando energia positiva, Nossa Senhora da Aparecida e um terço sempre a postos. É o gabinete da ministra encarregada de caçar corruptos. Já são mais de quatro mil processos envolvendo funcionários acusados de corrupção [,,] (*JN - 25/02/02 - pré-campanha*)

.....

Repórter - Um empresário quer ganhar uma concorrência. Um funcionário corrupto quer ganhar uma comissão. É o que basta para a proposta indecente.

(entrevistado/empresário) "Ele falou: 'você não ganha porque não quer. Então você aumenta 20% no preço e você vai ganhar'. Olha, foi o próprio funcionário de um ministério, a gravidade!".

Repórter - Quase nunca é assim tão direto. A propina tem os seus códigos.

(entrevistado/funcionário) "Aquela palavrinha: uma cerveja, um troco".

(entrevistado/empresário) "'Gostaria que você me pagasse uma água mineral'. Eu fiquei mais envergonhado do que ele. Mas nunca paguei propina a quem quer que fosse. Sou contra por princípio" [,,] (*JN - 26/02/02 - pré-campanha*)

⁷⁰ Foram ao todo seis reportagens especiais, com os seguintes títulos: 1- *O mal da corrupção* (25/02/02); 2- *As famosas propinas* (26/02/02); 3 - *O preço da corrupção* (27/02/02); 4 - *Corrupção na polícia* (28/02/02); 5 - *Cidadãos cobram honestidade* (1º/03/02); 6 - *Como acabar com a corrupção* (02/03/02). No dia 1º de março, quando da veiculação da 5ª reportagem, o tratamento do tema ganhou um 'reforço' no noticiário do *JN*. Naquele dia, foi noticiada a operação da Polícia Federal na empresa do marido da pré-candidata Roseana Sarney (PFL), cobertura que seria mantida ao longo de 43 dias e que teve grande impacto na configuração do quadro eleitoral. No dia 13 de abril, sob forte desgaste de imagem, a governadora desistiu de disputar a presidência da República.

.....
Repórter - A ministra encarregada de caçar funcionários corruptos tem trabalho até em casa, no fim de semana. Mas comemora.

(entrevistada/ministra) "No ano passado todo, em dez meses, recebemos 1.673 denúncias dos cidadãos em geral. Nesses dois meses apenas, já recebemos 713. A corrupção hoje não é aceita como era aceita há tempos atrás, há uma década atrás".

Repórter - No Congresso, existem 29 propostas de combate à corrupção. A maioria sugere mudanças no Código Penal. São projetos que propõem, por exemplo, um aumento da pena máxima, de 8 anos para 16 anos de cadeia e transformam a corrupção em crime hediondo, sem direito a prisão especial e redução da pena.

(entrevistado/senador) "Eu acho que a corrupção é um câncer na administração pública que precisa ser eliminado. O responsável pela corrupção maior é o crime de impunidade. Precisamos punir os responsáveis" [,,,] (JN - 02/03/02 - pré-campanha)

Outro dado da análise é o fato de que, na abordagem das *mazelas sociais e desigualdades*, a responsabilização feita pelo *Jornal Nacional* do 'mercado' (5,8%) e da 'globalização' (1,9%) representam os menores percentuais. Nessa mesma direção, o 'capitalismo' (0%) sequer aparece mencionado nas reportagens. Há, portanto, uma ausência de exploração das chamadas contradições do modelo nas séries de reportagem.

Se não aparece no debate que a emissora se dispõe a fazer por ocasião do processo eleitoral, a discussão em torno do modelo econômico apareceria meses antes da campanha, ainda que em uma cobertura pontual de um evento, quando da realização do Fórum Econômico Mundial, em Nova York. O destaque foi para os resultados de uma pesquisa que apontava o receio da população de vários países quanto aos aspectos negativos da globalização, portanto abordagem pertinente para a discussão das mazelas sociais e desigualdades.

Repórter - O Fórum Econômico Mundial divulgou hoje uma pesquisa que ouviu 25 mil pessoas em 25 países, entre eles o Brasil. A pergunta principal foi: a globalização melhorou a sua vida e a da sua família? A maioria, inclusive no Brasil, respondeu que sim. Mas a pesquisa também revela o

temor de que a globalização cause mais desemprego, mais pobreza, e destruição do meio-ambiente. Doug Miller, o responsável pela pesquisa, disse que, no Brasil, apenas uma em cada quatro pessoas é contra a globalização. Mas, entre os brasileiros, 54% acham que a globalização vai aumentar a pobreza; 53% acreditam que ela vai piorar o meio-ambiente e 59% disseram que a globalização é melhor para os países ricos. A maioria dos entrevistados, em todo o mundo, apóia manifestações de protesto pacíficas que pedem mudanças no processo de globalização [,,,] (*JN – 1º/02/02 – pré-campanha*)

A visualização desses dados permite uma primeira conclusão, que é a de que fica demonstrada uma postura da *TV Globo* no sentido de reconhecer as contradições do modelo não como algo gerado por ele, mas pela deficiência do próprio Estado. No questionamento seguinte, sobre de onde viria uma solução para essas *mazelas sociais e desigualdades*, o agente que aparece como o segundo mais lembrado é justamente o ‘governo’ (25,4%), o que poderia se interpretado como uma contradição, em função da essência do próprio pensamento liberal, que não prioriza uma solução política a partir do Estado.

Contudo, na defesa da seletividade daqueles que devem ser capacitados para governar, um aspecto do liberalismo político, transparece a exigência de que o Estado precisa ser melhorado, o que contempla a concepção de uma democracia moderna em seu modelo de representação, conforme encontramos em Bobbio⁷¹. E isso passa pela ‘política’, não por acaso apontada como a responsável pela solução das mazelas sociais e desigualdades em metade (50,9%) das reportagens que analisamos (*tabela 4, p.92*).

Há, portanto, um subtexto na análise das responsabilidades para a solução dos problemas. Ele apresenta o Estado como problema, inclusive como obstáculo

⁷¹O autor lembra que já liberais clássicos como John Stuart Mill e James Madison refletiram sobre o governo representativo, defendendo que a delegação da ação do governo a um pequeno número de cidadãos de provada sabedoria tornaria “menos provável o sacrifício do bem do país a considerações particularistas e transitórias” (MADISON, apud BOBBIO, 2006, p.35). Cf. BOBBIO, Norberto. *Liberalismo e democracia*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

para as melhorias das condições de vida em sociedade, sendo freqüente, aliás, a imagem do governo como instância que trava a economia de mercado, essa caracterizada por sua eficiência, enquanto o Estado permanece atrasado e inoperante. É o que encontramos na tabela 5 (p.105), quando a imagem que sobressai nas séries de reportagens do *JN* é de um Estado ‘inoperante’ (19,6%), presente em 10 das 51 reportagens.

Mesmo na apresentação do atributo ‘corrupção’, a abordagem privilegia a prática centrada nos agentes públicos, o que reduz o tratamento do tema pelo esvaziamento do papel que caberia ao agente corruptor, muitas vezes alguém fora das fileiras do Estado. É possível, ainda, apontar uma contradição nesse esvaziamento do peso do modelo de globalização e da economia de mercado quando o telejornal discute o desemprego estrutural. A abordagem que apresenta desemprego e modelo econômico como coisas distintas, sem correspondência, fica clara quando analisamos uma reportagem veiculada ali mesmo no *Jornal Nacional*, em 29 de agosto. O cenário: um bairro inteiro do ABC paulista está desempregado. Os trabalhadores, substituídos pelas máquinas, assumem a culpa por não terem se aperfeiçoado para ocupar os postos de trabalho que subsistiram ao processo de reestruturação produtiva. A abordagem do *JN* apenas reforça esse diagnóstico.

Repórter - Na fábrica do século XXI, o carro se monta sozinho. A precisão autômata aumentou a produtividade, baixou custos. Hoje, a montadora produz mais carros com apenas a metade dos empregados que tinha há dez anos. Um choque para o ABC Paulista, onde se formava uma classe média operária.

(entrevistado) “Meus colegas perderam o bonde do tempo. Acharam que ia ser eternamente aquilo e que aquilo ia valer para o resto da vida deles. Não procuraram se atualizar e agora pagam o preço”.

(e o repórter finaliza)

O Brasil precisa enfrentar um desafio - não deixar de fora do bonde da história do século XXI quem construiu a riqueza do século XX. (*JN*-29/08/02)

O descolamento do problema do desemprego em relação ao processo histórico que resultou na constituição de uma forte classe operária no ABC, onde se localiza o berço da CUT (Central Única dos Trabalhadores) e do PT (Partido dos Trabalhadores) é outra ausência notada. Em parte, essa deficiência pode ser explicada pelo próprio esvaziamento da abordagem do noticiário sobre a participação do movimento social na política, o que constatamos na análise desse atributo (*tabela 6, p.109*). Aqui essa participação ‘não aparece’ em 15,6% das reportagens, superando o atributo onde ela é ‘valorizada’, presente em 11,7% dos textos.

A falta desse estímulo contrasta com o fato da participação do cidadão na política ser ‘valorizada’ em 29,4% das reportagens especiais analisadas (*idem*), o que permite a conclusão de que, para a *TV Globo*, a audiência que deve ser estimulada a participar da política é a do cidadão tomado em sua individualidade, sem ênfase na perspectiva de participação coletiva, própria da natureza dos movimentos sociais.

Ainda nesse item, o destaque da ‘política’ (50,9%) (*tabela 4, p.92*) para a solução das *mazelas e desigualdades* vem confirmar o posicionamento da emissora quanto a estimular o telespectador para participar do processo eleitoral, sobretudo a partir do conhecimento e da crítica aos programas dos candidatos. A seguir, um fragmento dessa postura:

Repórter: O país inteiro perde com a corrupção, mas os mais pobres, que não têm como recorrer aos serviços privados, são os mais prejudicados. Como encontrar formas eficazes de combatê-la é um tema que deve ser procurado nas campanhas de todos os que querem se eleger este ano: deputados, senadores, governadores, presidente. (*JN - 15/08/02*)

Há, contudo, temas mais complexos, cuja recomendação para o eleitor vem em forma de alerta e desconfiança, geralmente acompanhada por uma sentença quase definitiva que transfere para as raízes históricas a dificuldade de alteração do cenário em questão, pelo menos no curto prazo. É o enquadramento encontrado, por exemplo, em subtemas como concentração de renda e desigualdades regionais.

Repórter - As desigualdades regionais, no Brasil, são herança da concentração de renda. Um problema que cresceu ao longo de cinco séculos de história e que precisará de muito mais do que quatro anos de mandato para ser resolvido - seja quem for o próximo presidente que se dispuser a enfrentá-lo. (*JN – 09/09/02*)

.....

Fátima Bernardes - No Brasil, pouca gente ganha muito e muita gente ganha pouco há séculos. Nestas eleições, todos os candidatos prometem combater essa injustiça - e isso é ótimo. Mas não é novo. Desde que o Brasil virou República, há quase 113 anos, os pretendentes a cargos públicos sempre declararam esse objetivo. Uns com mais sinceridade, outros com menos. Por isso, fique atento e desconfie se algum candidato prometer acabar em quatro anos com um problema de cinco séculos. (*JN – 20/08/02*)

.....

Repórter - (sobre a concentração de renda) O nosso passado escravocrata, a ganância das oligarquias, modelos econômicos que preferiam fazer o bolo crescer pra só depois dividir fatias de riqueza que nunca foram divididas. Causas históricas e estruturais. Não se resolvem do dia pra noite. Nem no espaço de um só governo. Há consenso entre os especialistas: a sociedade inteira precisa arregaçar as mangas. (*JN – 19/08/02*)

Essa postura do telejornal levanta questionamentos que nos parecem bem representativos, sendo o principal deles relativo a uma abordagem mais tímida no tratamento de uma temática tão representativa dos problemas nacionais. É possível observar um prognóstico conservador do *JN* para o trato dessas questões, pelo menos diante do desafio do eleito em buscar a solução para tais problemas. Prevalece, no entanto, a orientação para que o eleitor não ‘compre’ falsas promessas, pois elas não deverão se confirmar.

É possível observar também que a emissora procura um novo posicionamento em relação ao seu passado, sobretudo na inovadora crítica que faz às oligarquias ⁷² e aos governos militares. Quanto a esses, de quem as *Organizações Globo* foram bastante próximas, chega a soar deslocada a crítica aos modelos econômicos que buscaram fazer o bolo crescer para depois dividi-lo, máxima cunhada pelo ex-ministro Delfim Netto, ocupante das pastas da fazenda e planejamento durante o chamado “milagre” econômico brasileiro (1968/73).

Em alguns temas mais polêmicos, a abordagem do noticiário sugere que a solução pode advir de outras áreas. É o caso da concentração de terra, cuja solução poderia ser buscada na educação. Não que ela possa resultar em um processo de redistribuição, mas como uma alternativa às famílias submetidas ao modelo de concentração das propriedades, o que também demonstra uma visão acomodada diante do problema, pois a proposta sequer é aprofundada, e se perde no discurso das fontes entrevistadas e dos funcionários da mídia.

Repórter - Uma cidade no meio do carnaval.

(entrevistado) "Todas essas propriedades são de uma única pessoa. Só existe um patrão. Tem duas classes: a rica e a pobre. Não existe classe média em Branquinha".

Repórter - Um estudo da Universidade Federal de Alagoas sobre os números do IBGE detalhou a zona da mata de Alagoas, onde fica a cidade de Branquinha. Uma região de chuva farta, muitos rios e terra fértil. Justamente ela, a recordista em concentração de renda, doenças e analfabetismo.

(entrevistado) "Educação é um instrumento - no nosso estado – poderosíssimo que pode quebrar essa lógica de concentração de renda e de coronelismo, no sentido de construirmos uma sociedade que tenha uma classe média importante, uma sociedade saudável e que tenha uma pobreza que seja cidadã", garante o pesquisador da Universidade Federal de Alagoas.

⁷² A condição de maior grupo representado no oligopólio das empresas de mídia do país, conforme acentuamos no Capítulo III, não é reconhecida pelas *Organizações Globo*, que prefere destacar a sua característica de empresa moderna e socialmente responsável, inclusive para efeito de sua transformação em uma arena privilegiada do debate político.

Fátima - A palavra educação é a chave. Porque oferece a quem estuda outras possibilidades, outras perspectivas. Mas educação exige investimentos. E investimentos exigem disponibilidade de dinheiro. Em um cenário em que candidatos prometem mundos e fundos, é preciso verificar, na lista de prioridades deles, em que posição está colocada a educação. (JN – 22/08/02)

O tratamento do tema da concentração de terra passa ao largo da discussão sobre a reforma agrária, inclusive quanto às manifestações do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST) e a postura de enfrentamento que este adotou frente ao governo federal. No mesmo ano de 2002, no entanto, o movimento foi presença constante no *Jornal Nacional*⁷³, quando se noticiou a ocorrência de saques a caminhões carregados com alimentos no Nordeste, duas prisões de José Rainha Júnior, um dos líderes do MST, e a notícia de maior repercussão, que foi a ocupação da fazenda do presidente Fernando Henrique Cardoso, em Buritis, interior de Minas Gerais. A ação aconteceu no dia 23 de março e motivou a prisão de 16 integrantes do movimento por oito dias. Ela foi considerada um ato de terrorismo pelo governo, enquadramento reproduzido em grande parte dos veículos de imprensa.

No *Jornal Nacional*, a postura de criminalização do MST foi predominante, sendo que, no noticiário sobre a invasão da fazenda do presidente, houve a ligação entre o movimento social e o Partido dos Trabalhadores, associação feita pelo ministro da Justiça Aloísio Nunes Ferreira e rebatida pelo PT, em nota oficial. O fragmento abaixo, ainda na fase de pré-campanha, dá a exata dimensão política que o episódio alcançou.

(entrevistado) (ministro Raul Jungmann – Desenvolvimento Agrário) – “Eu quero descaracterizar qualquer relação entre este ato e a pauta do MST.

⁷³ Entre os meses de março e setembro, foram exibidas 14 matérias relacionadas às ações do MST, com destaque para as invasões, os saques no Nordeste e as denúncias de desvio de recursos públicos nos assentamentos.

Não se trata de um ato de cunho social, nem de questão fundiária. [...] É um ato de terrorismo. Todos os brasileiros tiveram, simbolicamente, as suas casas invadidas, ocupadas e violadas".

Repórter - Depois de oito horas da ocupação da fazenda, o Palácio do Planalto anunciou a reação do governo. Além dos 40 agentes da Polícia Federal que já estão no local, foram mandados mais 260 homens, entre agentes federais e soldados do Exército. A família do presidente Fernando Henrique Cardoso conseguiu, na justiça, um mandado de manutenção da terra que, se for preciso, será cumprido com ajuda de força policial. [...] Em São Paulo, o ministro da Justiça, Aluísio Nunes, falou de manhã da ação dos sem-terra. Foi a única autoridade federal a sublinhar as relações entre o MST e o PT.

(entrevistado) (ministro Aluísio Nunes – Justiça) "Existe uma ligação muito íntima entre o MST e o PT. Todo mundo que conhece a atualidade brasileira sabe que há uma relação íntima entre o partido político e esse movimento e espero que o PT desautorize esse tipo de violência".

Repórter - Em nota oficial, o PT repudiou as declarações do ministro da Justiça. "O PT quer uma solução pacífica, dentro da Constituição, não concorda com ocupação de propriedade produtiva. Quem fez essa ocupação foi o Movimento dos Sem-Terra, o PT não foi consultado, nem deveria ser, e também não foi avisado. E espera que haja negociação, desocupação da fazenda e uma solução pacífica dentro da lei", declarou o presidente do PT, José Dirceu. Na nota, o PT disse ainda que a declaração do ministro da Justiça é uma tentativa inaceitável de politizar e fazer exploração eleitoral com uma questão social que deve ser tratada com responsabilidade.

No tópico *mazelas sociais e desigualdades* chama a atenção a ausência de uma abordagem mais detalhada para o problema da violência urbana, cuja complexidade justificaria a realização de uma série específica. Esse vazio fica ainda mais evidente se observarmos a reincidência do tema na pauta do *JN* no período pesquisado. Ele coincide com o momento da prisão do traficante Elias Maluco, responsável pela morte do jornalista Tim Lopes, repórter da *TV Globo*, no complexo de favelas do Alemão. Na data da prisão, uma quinta-feira, dia 19.09.02, o telejornal dedicou quatro dos seus cinco blocos ao assunto, com destaque para a eficiência da polícia e o que chamou de vitória da sociedade sobre o crime. Um editorial, de presença incomum no *JN*, deu o tom da cobertura, como demonstra o trecho abaixo:

Bonner – (*editorial*) A prisão de Elias Maluco foi uma vitória da polícia que o Brasil deseja: a vitória de uma polícia que entende como legítima a pressão por resultados, mas que não toma medidas precipitadas - e quase sempre de eficácia duvidosa - apenas para tentar conter o clamor popular.

A vitória de uma polícia que aceita a crítica como construtiva, e não como fruto de uma luta política, que não há: porque o que todos desejam é a derrota do crime. A vitória de uma polícia que prefere investigar em silêncio, usando modernamente as técnicas de inteligência, e evita medidas apenas cosméticas, mas de grande impacto. Às vezes com o custo da impopularidade [...] Elias Maluco é somente um numa multidão. É preciso agora continuar a dar sinais claros ao crime de que não haverá trégua. A luta será contínua, dura e difícil, mas contará sempre com o apoio da população. Porque é sempre bom poder dizer que o crime não compensa. Que isso não é apenas um ditado popular. É uma verdade. (*JN* – 19/08/02)

Na mesma edição, o encerramento do telejornal ficou a cargo de uma reportagem que relatava o medo do cidadão diante da escalada da violência. Era uma matéria isolada sobre a criminalidade, dentro da série de reportagens *Meio Ambiente e Grandes Cidades*, o que demonstra a diluição da temática da violência na proposta inicial de discussão dos principais problemas do país. Chamou a atenção, ainda, o texto da chamada da reportagem, lido pelos apresentadores, uma prova de que o *JN* optou por não dar visibilidade ao tema – pelo menos dentro das séries especiais.

E mais: a alegação foi de falta de números confiáveis, o que poderia ser compensado pelas imagens, uma simplificação que reduz o problema ao diagnóstico, daí o caráter reducionista da abordagem. Os fragmentos:

Fátima - Na série de reportagens sobre os problemas de nossas cidades, hoje nós vamos ver como a violência afeta diretamente a vida dos cidadãos.

Bonner – Sem estatísticas confiáveis sobre segurança pública ao longo da década de 90, os números dão lugar às imagens. E elas dizem muito.

Repórter - O rosto do crime tem sido documentado com freqüência - pelo Jornal Nacional, por exemplo, no Rio, no último dia 30 de agosto. Cenas de roubo viraram rotina na grande cidade - registradas, agora, num dos principais cruzamentos de São Paulo, às 16h. Ao lado do carro da nossa equipe pára um carro blindado, protegido por outro veículo com dois seguranças. E a só 10 metros dali, assistimos a mais um assalto à mão armada. Um dos piores retratos da grande cidade. (*JN* – 19/09/02)

Nossas observações em torno dessa questão sugerem, ainda no plano especulativo, que o *JN* tenha se recusado a incluí-la na “luta política”, conforme o texto editorial que apresentamos. Ressaltamos que é possível que a realidade do Rio de Janeiro, com toda a cobertura sobre o desaparecimento e a morte do jornalista Tim Lopes, e a abordagem sobre os efeitos do tráfico de drogas na sociedade⁷⁴, que foi apresentada logo em seguida, tenham influenciado na disposição da emissora. Outra linha argumentativa, também no plano especulativo, autoriza a análise de que não havia interesse por colocar em cheque a ausência de uma política pública de segurança, pelo menos não em relação a um governo provisório, como era o caso do governo de Benedita da Silva (PT), até porque, no episódio da prisão de Elias Maluco, o trabalho da polícia carioca mereceu elogios públicos.

Assim, a postura restrita na abordagem do problema da violência retirou a temática do debate eleitoral proposto pela emissora. Ao que tudo indica, a *TV Globo* optou por não ‘dividir’ seu enquadramento interpretativo com os agentes políticos. Nesse caso, é providencial a observação sobre a postura da emissora em atribuir para si, através da operação de auto-referência, um papel destacado na discussão do problema, e o fez por meio da teledramaturgia, gênero que tem possibilitado à *TV Globo* realizar, sob seu ponto de vista, o debate de temas nacionais em um dispositivo menos rígido e formal como encontramos no telejornalismo, que é a linguagem do entretenimento.

⁷⁴ Entre os meses de junho e agosto, o telejornal exibiu 65 reportagens com a temática da violência. Dessas, 24 matérias estavam diretamente relacionadas ao assassinato do jornalista Tim Lopes, além de três editoriais sobre o mesmo assunto. Também foram exibidas 20 reportagens especiais, focalizando os efeitos do poder das quadrilhas de traficantes sobre as comunidades carentes e o reflexo do domínio do tráfico de drogas na sociedade carioca.

O reconhecimento do êxito dessa operação de auto-referência vem, muitas vezes, do próprio poder público, o que serve para legitimar o trabalho 'social' realizado pela emissora. É o que apontam dois fragmentos exibidos no telejornal, a seguir:

Fátima - O presidente Fernando Henrique elogiou hoje a campanha contra as drogas feita pela autora da novela "O clone", Glória Perez, e disse que a novela incentiva um número maior de pessoas a procurar apoio. O presidente afirmou que o sofrimento das famílias é um forte argumento para a busca de políticas de combate ao tráfico e consumo de drogas. (JN - 09/05/02)

.....

Fátima - A Câmara dos Deputados fez hoje uma sessão solene em homenagem ao núcleo de teledramaturgia da Rede Globo para destacar o trabalho educativo, contra o uso de drogas, veiculado na novela "O Clone". A sessão foi proposta pelo deputado Chico Sardelli, do PFL de São Paulo. (JN - 07/06/02)

De todo modo, ficou evidenciado que a emissora, ao agendar os temas que deveriam merecer a atenção dos telespectadores, em vários momentos, adotou enquadramentos interpretativos sobre a temática das mazelas sociais, e o fez dentro de uma operação discursiva que, se por um lado propunha o debate em torno das questões nacionais, pelo diagnóstico que apresentava, por outro não explorava o arco das controvérsias interpretativas sobre assuntos tão complexos.

Também houve o reducionismo da discussão em torno do modelo econômico ao se tratar de temas como a concentração de renda e o desemprego estrutural. No entanto, a abordagem sobre o resgate da política e sua imunização do mal da corrupção, claramente identificado como problema do Estado, demonstra que a disputa das controvérsias para a discussão da temática das mazelas sociais mereceu uma abordagem previamente determinada.

4.6.2 ANÁLISE DO TEMA GESTÃO PÚBLICA

TABELA 5
 ESTATÍSTICAS DOS ENQUADRAMENTOS
 TEMA 2 – GESTÃO PÚBLICA

Tema Gestão pública	29 (51) 56,8%	2 ^a Posição				
Aspectos dos mecanismos de gestão pública	Ineficientes (18) 35,2%	Eficientes (8) 15,6%	Limitados (6) 11,7%	Atrasados (4) 7,8%	Custosos (4) 7,8%	Compatíveis (0) 0%

O tema *gestão pública* (56,8%) ocupou a segunda posição entre os que mais apareceram nas reportagens. Nele, os enquadramentos traduziram a disputa entre os atributos de 'eficiência' (15,6%) e 'ineficiência' (35,2%), dentre os principais. Aqui aparece a imagem da ineficiência com a qual o poder público é retratado na mídia:

Repórter - Cada vez mais urbano, o Brasil ainda não conseguiu organizar suas cidades. Elas crescem sem planejamento, empilhando gente e problemas. A ocupação desordenada somada ao déficit de habitações vai moldando a cara das grandes cidades do Brasil. Quem arranja um lugar para morar não quer sair. E o poder público tem sido impotente para organizar a malha urbana [...] Com tanta gente e tantos problemas, as grandes cidades são um desafio que mal começa a ser enfrentado. Que planos tem o seu candidato para melhorar as cidades onde vive a maioria dos brasileiros? (JN - 16/09/02)

.....

Repórter - Bem perto da cidade não falta água. Chove mais na região do que em países como França e Espanha. Uma barragem possui água suficiente para abastecer cerca de 40% das necessidades de uma cidade grande como Recife. Água não falta. O que faltou foi até agora planejamento, investimento e, principalmente, decisão política. (entrevistado) - "Faltou priorização dos investimentos para bancar a expansão da demanda. Setor de saneamento não teve a mesma sorte desses outros setores do serviço público".

Repórter - O crescimento desordenado das cidades compromete reservas naturais como as de São Paulo, por exemplo, onde os mananciais estão sendo prejudicados. Água um dia acaba, e sem ela ninguém vive. E você sabe como o seu candidato vai tratar essa questão? (JN – 17/09/02)

A imagem da ineficiência oscila levemente de acordo com a área de governo em análise. No entanto, o tratamento conferido pelo *Jornal Nacional* ao setor da saúde se desprende dos demais. Em que pese os avanços alcançados nos últimos anos, é evidente que o setor é dos mais problemáticos entre as áreas sociais, o que poderia fazer com que ele se juntasse àqueles para cuja observação se faz necessária a lente das raízes históricas. Ao contrário, isso é relativizado no enquadramento adotado pelo telejornal, que destaca os atributos positivos, principalmente aqueles que demonstram os bons resultados obtidos na gestão de José Serra no Ministério. Essa constatação aponta para uma tendência de realçar um atributo da imagem pública com a qual o tucano era apresentado pela sua equipe de *marketing*, ou seja, o de um homem do Executivo, preparado para enfrentar os problemas mais graves do país. Seguem alguns fragmentos:

Repórter - A mortalidade infantil já foi um retrato ainda mais doloroso da miséria no país. De cada mil crianças nascidas no Brasil, no início da década de 90, quase 48 morriam antes de completar um ano. Em 2000, eram menos de 30. Uma queda de 38%. [...] Na última década, programas de saúde evitaram a morte de 123 mil crianças. Mas outras tantas ainda morrem cedo. As propostas do seu candidato podem mudar a sina de nossas crianças. (JN – 02/09/02)

.....

Repórter - O programa de agentes comunitários de saúde começou em 1991, mas só existem dados a partir de 1994: eles eram 29 mil agentes. Hoje, são 160 mil. [...] Na maioria das cidades do Brasil, o agente faz parte de uma equipe com médico, enfermeiro e auxiliar. É assim que funciona o programa "Saúde da Família". Em 1994, eram 328 equipes. Hoje, são 14 mil, que só atendem 30% da população.

(entrevistado) "Mais de 80% dos atendimentos nos serviços de emergência dos hospitais públicos poderiam ser resolvidos em unidades como essa, unidade de saúde da família e unidade de atenção básica"

Repórter - E o seu candidato? Como e quanto propõe investir na saúde? Dizem que o melhor é prevenir... (JN - 03/09/02)

.....

Repórter - [...] mas o país se mostrou eficiente no combate a outras doenças, com campanhas regulares de vacinação. A pólio foi erradicada. Desde 99, nenhuma morte por sarampo é registrada no país. Doenças como coqueluche, tétano e difteria estão controladas. Não foi o que aconteceu com a dengue. Começamos a década com 39 mil casos. Em 2000, foram 240 mil - seis vezes mais. Apesar das derrotas na luta contra o mosquito, o Brasil deu exemplo no combate à Aids. Uma história que começou no litoral de São Paulo. No início da última década, milhares de pessoas que moravam em Santos foram contaminadas pelo vírus da Aids. Gente que vivia ao redor do maior porto da América Latina. Em Santos, notificou-se o maior índice de casos de Aids do país. Naquela época, a cidade teve que aprender onde e como combater a doença. Campanha de prevenção com prostitutas e travestis; depois, com portuários, caminhoneiros e usuários de droga. Santos custou a ver o resultado. Também foi assim no Brasil. Em 1991, a taxa do país era de oito casos de Aids para cada 100 mil habitantes. Chegou a 15,3 em 1998.

Em 2000, caiu para 10,5 - redução de 31% em dois anos.

(entrevistado) "A gente tem ganho batalhas, mas a gente tem que continuar essa briga, porque a epidemia continua em curso no mundo inteiro",

Repórter - Com o início da distribuição gratuita do coquetel anti-Aids, em 1996, a taxa de mortalidade dos portadores caiu 50%. Dos 15 medicamentos do coquetel, oito genéricos já são produzidos no Brasil. Mas um alerta: o Ministério da Saúde estima que 600 mil brasileiros são portadores do vírus e não sabem. Seu voto hoje pode marcar vitórias ou derrotas amanhã. (JN -07/09/02)

Nesse quesito também foi possível observar o tratamento desigual em relação à análise dos números. O aumento da concentração de renda é esvaziado, inclusive na fala do entrevistado, enquanto o acréscimo do número de aparelhos para a diálise recebe um enfoque mais positivo:

Repórter -De cada 20 municípios brasileiros, só um dispõe desse tipo de equipamento (diálise). Alguns anos atrás, era ainda pior. Em 1995, o SUS mantinha convênio com 500 unidades de saúde que faziam diálise em todo o país. Hoje, são quase 550, aumento de menos de 10%.

(entrevistado) "O número de equipamentos é suficiente. O problema está na distribuição, que é concentrada em determinados locais. Isso faz com que a população de locais mais pobres ou do interior tenha que se deslocar" (JN - 06/09/02)

.....

(Repórter) - O IBGE não trabalha com o conceito de classe média. As pesquisas comparam sempre os mais ricos e os mais pobres. E mostram que a distância entre eles quase não mudou. Os números são da pesquisa nacional por amostra de domicílio. Em 1992, os 10% mais ricos concentravam 45,8% da renda total do país. Em 1999, 47,4%. Os 40% mais pobres concentravam, em 1992, 8,4% da renda. Em 99, 8%. (entrevistada) "Nesses dez anos eu diria que não houve uma mudança significativa na concentração de renda. São muitos ganhando pouco e poucos ganhando muito". (JN - 20/08/02)

Os números apresentados revelam que a concentração de renda se intensificou, uma vez que os mais ricos passaram a responder por um percentual maior da renda nacional – acréscimo de 1,6 pontos percentuais -, enquanto os mais pobres viram diminuir a sua participação na renda do país em 0,4 pontos percentuais.

Essa controvérsia interpretativa mereceu destaque no editorial do jornal *O Globo*, de 10.05.02, quando foi feita uma análise dos números do censo populacional de 2000, divulgado pelo IBGE. O texto destaca logo no título a “Década de avanços” por que o país passou. Em meio aos números favoráveis do levantamento, houve a reprodução do questionamento do próprio presidente Fernando Henrique Cardoso contra as estatísticas relativas à renda, cujo método de apuração ele considerara inadequado. Segue o fragmento de um enquadramento oficializador, com o qual o jornal explorou a controvérsia.

(*título do editorial: Década de avanços*) [...] É fantástico que, diante dos números relativos aos níveis de renda da população, em cerca de um terço dos domicílios haja pelo menos um automóvel (no Distrito Federal e em São Paulo tal índice corresponde a quase 50%). Rádios, geladeiras, aparelhos de TV, máquinas de lavar e outros eletrodomésticos já estão presentes no cotidiano da grande massa de brasileiros. Os números referentes ao consumo desses bens (mesmo os mais sofisticados, como aparelhos celulares e microcomputadores) contrastam tanto com as estatísticas relativas à renda que o presidente Fernando Henrique Cardoso levantou dúvidas sobre essas últimas. De fato, as estatísticas sobre a renda não traduzem fielmente certas particularidades da vida brasileira (grifo nosso), como o complemento de renda do trabalho informal e autônomo. Mesmo assim, os dados do censo comprovaram o que indicavam outras pesquisas: a estabilidade monetária aumentou de fato o poder de compra dos menos favorecidos [...]. (*Coluna Opinião, jornal O Globo, p. 06, 10/05/02*)

4.6.3 ANÁLISE DO TEMA POLÍTICA E CIDADANIA

TABELA 6
 ESTATÍSTICAS DOS ENQUADRAMENTOS
 TEMA 3 – POLÍTICA E CIDADANIA

Tema Política e cidadania	26 (51) 50,9%	3ª posição				
Características da política	Universalista (16) 31,3%	Transforma a realidade (6) 11,7%	Grupos de interesse (6) 11,7%	Fonte de corrupção (4) 7,8%	Benefício do indivíduo (1) 1,9%	
Características da democracia	Representativa (15) 29,4%	Eficiente (8) 15,6%	Ineficiente (7) 13,7%	Direta (5) 9,8%	Indireta (4) 7,8%	Participativa (3) 5,8%
Exercício da cidadania	Coletivamente (9) 17,6%	Individualmente (8) 15,6%	Não é praticada (3) 5,8%	Não aparece (2) 3,9%		
Imagem do Estado	Inoperante (10) 19,6%	Moderador (3) 5,8%	Não aparece (2) 3,9%	Intervencionista (1) 1,9%	Atuante (1) 1,9%	
Participação dos movimentos sociais na política	Não aparece (8) 15,6%	Valorizada (6) 11,7%	Desvalorizada (0) 0%			
Participação dos agentes econômicos na política	Não aparece (11) 21,5%	Valorizada (1) 1,9%	Desvalorizada (1) 1,9%			

Qualidade atribuída ao cidadão	Consciente (12) 23,5%	Crítico (4) 7,8%	Desinformado (4) 7,8%	Alienado (3) 5,8%		
Participação do cidadão na política	Valorizada (15) 29,4%	Não aparece (1) 1,9%	Desvalorizada (0) 0%			

Entre os temas investigados, o que mais diretamente traduziu a proposta da *TV Globo* em buscar atingir o comportamento do eleitor foi o de *política e cidadania* (50,9%), presente em mais da metade das reportagens. Nesse caso, a emissora explorou exemplos de mobilização dos cidadãos e os projetou como algo necessário e acessível a todos. Quando analisamos o nível de estímulo para que essa participação se efetive, encontramos que ela é ‘valorizada’ em 29,4% das reportagens, contra zero de desvalorização. Já o atributo de valor do cidadão, chega a 31,3% se for somado o de ‘consciente’ (23,5%) e ‘crítico’ (7,8%); contra 7,8% de ‘desinformado’ e 5,8% de ‘alienado’.

No entanto, o exercício da cidadania é um valor que aparece bem polarizado no *JN*. Praticar a cidadania ‘coletivamente’ aparece com 17,6% de frequência, enquanto ‘individualmente’ surge com 15,6%. Mas, nesse ponto, a valorização da participação dos movimentos sociais na política ‘não aparece’ (15,6%); e é mais ausente ainda (21,5%) em se tratando de agentes econômicos. Outro dado interessante dessa abordagem é que em 11,7% das matérias a política é apresentada como ‘transformadora da realidade’. A primeira reportagem da série trouxe o exemplo de um grupo de moradores de Ribeirão Bonito, no interior de São

Paulo, que se mobilizou para cassar o prefeito da cidade, envolvido com desvio de verbas.

Repórter - Entre as falcatruas, uma descoberta. Parentes dos cidadãos honestos também estavam envolvidos na corrupção. As famílias enfrentaram discussões dolorosas.

(entrevistado) "Mesmo amando, gostando das pessoas, a gente tem que dizer de que lado ela está. Seríamos omissos moralmente se não tomássemos uma decisão".

Repórter - Mesmo quem votou no prefeito decidiu pedir a saída dele. (entrevistada) - "Cheguei na frente do clube, eu e minha irmã, mais três pessoas. Aí o pessoal começou a juntar em volta da gente, aí nós começamos a instigá-los: vamos gente, como vocês vão ficar de braços cruzados, olha a situação da nossa cidade, cada dia que passa a corrupção está levando a merenda da nossa escola. Aí o pessoal começou a se juntar a nós. E realmente fizemos esse panelaço, começamos em duas, terminamos em mais de 300 pessoas".

Repórter - Os amigos patrocinaram uma ação contra o prefeito. A câmara dos vereadores criou uma comissão de investigação. O prefeito tentou evitar o impeachment, renunciando. Não adiantou. Em 12 de junho deste ano, (Antônio) Buzzá teve os direitos políticos cassados e a prisão decretada. Os honestos venceram. (JN – 05/08/02)

O episódio de Ribeirão Bonito voltaria ao *JN* três dias depois, com a notícia da prisão do prefeito em outro estado.

Fátima - No começo desta semana, na primeira reportagem da série do Jornal Nacional sobre cidadania, o repórter Edney Silvestre visitou Ribeirão Bonito, em São Paulo, para mostrar de que forma a população tinha se livrado de um prefeito corrupto. Ontem à noite, o ex-prefeito foragido foi descoberto a quase três mil quilômetros de onde provocou um rombo nas contas públicas.

Repórter - O ex-prefeito de Ribeirão Bonito já estava com a prisão preventiva decretada, mas só foi preso depois de uma reportagem exibida segunda-feira no Jornal Nacional. A reportagem mostrou a mobilização dos moradores para investigar e provar as irregularidades na prefeitura. (JN – 08/08/02)

.....

(no anúncio da série)

Fátima - Essa primeira semana de reportagens especiais nós vamos dedicar a uma espécie de vacina contra a maior parte dos problemas nacionais. Você vai ver como todos os cidadãos têm, sim, um poder nas mãos, que não se esgota na escolha do candidato, na hora do voto. O repórter Ednei Silvestre vai mostrar que você pode, e deve, exercer seu direito de eleitor por completo, mesmo depois das eleições. (JN – 05/08/02)

Portanto, o exemplo dos moradores da cidade paulista foi especialmente explorado para a estratégia de convocação para a política como proposta de cobertura do jornalismo da *TV Globo* nesse novo momento, o que a emissora fez sem deixar de lado outra operação de auto-referência, a fim de valorizar a sua centralidade no processo eleitoral. A idéia é simples: assim como no programa policial *Linha Direta* (também da *TV Globo*) a ação do Estado sobre o crime é o resultado da atuação da emissora, a partir da interação com seu público, aqui o telejornalismo é operado sob a mesma orientação, para o triunfo do bem sobre o mal da corrupção.

Observamos que, no texto do anúncio da série, é reforçada a idéia de transformação da política de problema em solução contra os males do país. Esse enfoque merece atenção por possibilitar uma análise mais ampla do tratamento que a política recebe na sociedade, em geral, e nos meios de comunicação, em particular.

Com o advento do neoliberalismo no Brasil, no final dos anos de 1980, e sob a lógica da globalização econômica, a política passa a enfrentar um esvaziamento de seu papel como reguladora das demandas sociais. Ao contrário, está colocada em uma condição de rompimento com poder, fruto do seu exercício em um ambiente que não enxerga mais a centralidade do Estado na vida societária (na tabela anterior, ele aparece como 'inoperante' em 10 das 17 matérias analisadas). Esse movimento, para alguns analistas, resulta na configuração de um poder sem política, porque exercido em uma esfera superior, no sentido global, sob orientação das regras do mercado.

Em direção contrária, é possível falarmos ainda na política sem poder, reduzida que ela foi a um plano inferior das relações sociais. Como agentes discursivos do ideário global, sob a lógica do neoliberalismo, os meios de comunicação, cada vez mais constituídos em conglomerados de mídia e entretenimento, tendem a realçar justamente essa visão recortada da política e de suas instituições. Sobretudo na televisão, que contribui enormemente para a atribuição de sentido às práticas sociais no mundo atual, a política vem merecendo uma cobertura superficial, centrada na disputa pelo poder, de caráter negativo e, freqüentemente, generalizado.

Esse apontamento é possível a partir da seleção e análise de 86 matérias exibidas pelo *Jornal Nacional*, no período de seis meses, entre fevereiro e julho de 2002, na fase da chamada pré-campanha. Para merecer investigação, o assunto da reportagem deveria fazer relação à prática política, a partir de uma análise qualitativa. O caminho metodológico escolhido foi o de aplicar o atributo de “*valência*” sobre a mensagem transmitida.

Assim, designamos por “*valência positiva*” quando a matéria sobre determinado assunto apresenta resultados favoráveis de políticas públicas governamentais, referências positivas de comportamentos éticos e morais em torno dos ocupantes de funções políticas e o compromisso com o aprimoramento das práticas democráticas e de estímulo à cidadania. Adotamos a “*valência neutra*” para designar a matéria em que os posicionamentos em torno da política não são identificados ao longo da reportagem ou, quando são, encontram um equilíbrio entre os atributos positivos e negativos. Já a designação de “*valência negativa*” contempla a apresentação de referências que digam respeito aos aspectos condenáveis da política, sobretudo aqueles relacionados à utilização do bem público para fins

privados, a falta de compromisso do representante em relação aos representados e os desvios de conduta que coloquem em cheque o sistema democrático. Após a análise das matérias, obtivemos o seguinte resultado:

TABELA 7
ANÁLISE DA VALÊNCIA DAS MATÉRIAS
O TRATAMENTO DA POLÍTICA

Valência negativa	69 matérias	80,23%
Valência neutra	08 matérias	9,30%
Valência positiva	09 matérias	10,46%
Total	86 matérias	100%

O grande predomínio da valência negativa, que aparece em mais de 80% das matérias analisadas, apresenta excelente oportunidade para uma reflexão sobre os mecanismos de agendamento e enquadramento da política pelo principal noticiário do país. Essa tarefa ganha importância ainda maior em função do rompimento entre a imagem anterior, fixada na fase da pré-campanha, e a imagem com a qual o *Jornal Nacional* procurou ‘ressignificar’ a própria política, como prática indispensável para a solução dos problemas nacionais. Assim, longe de expressar uma contradição, o exercício da política é estimulado nas reportagens especiais para transformar a própria representação da política, o que aumenta o desafio da iniciativa encampada pela *TV Globo*. A seguir, expomos uma amostra das principais manchetes negativas sobre a política e fragmentos dos textos ao longo dos seis meses da análise.

TABELA 8
ANÁLISE DO NOTICIÁRIO DO JORNAL NACIONAL NA PRÉ-CAMPANHA
A IMAGEM DA POLÍTICA

Mês	Manchetes selecionadas	Resumo destacado
Fevereiro	<ul style="list-style-type: none"> • Procuradores acusam PFL de Curitiba de não declarar gastos de R\$ 30 milhões (04/02) • Jader Barbalho é preso por envolvimento com fraude na Sudam (16/02) • Presidente argentino aumenta seu próprio salário (22/02) • Eurico Miranda é suspeito de crime eleitoral na campanha de 1998 (25/02) • Contravenção na Esplanada (28/02) 	<p><i>“Na sede do Governo Federal e do Congresso, que faz as leis, uma delas não é cumprida. O jogo do bicho funciona livremente, num lugar que é passagem obrigatória de ministros e parlamentares. - Algum ministro vem jogar aqui? - Eles não vêm, não. Mas mandam os secretários vir jogar. O maior ponto fica ao lado do Congresso. Uma barraca protege do sol os dois apontadores que dão plantão ali. Mexem com muito dinheiro - faturam até R\$ 800 por dia (...)”</i></p>
Março	<ul style="list-style-type: none"> • Justiça manda apreender documentos da empresa do marido de Roseana Sarney (01/03) • Telefonema pode incriminar Paulo Maluf de superfaturamento em obra pública (01/03) • Atritos entre PSDB e PFL (02/03) • PFL entrega cargos (07/03) • PFL reafirma o apoio à candidatura de Roseana Sarney (13/03) • Deputado José Gerardo foi condenado a 23 anos de prisão (14/03) • Deputados da Assembléia de Santa Catarina terão que devolver aumento ilegal depois de 37 anos (18/03) • Maluf tem sigilo quebrado (19/03) • Sarney ataca FHC e Serra (20/03) 	<p><i>“A justiça mandou apreender hoje documentos na empresa do secretário de Planejamento do Maranhão, Jorge Murad, marido da governadora Roseana Sarney. A ação foi a pedido da justiça do Tocantins e se refere ao processo que investiga fraudes na antiga Sudam. A governadora disse que a medida visa a prejudicá-la eleitoralmente (...)”</i></p>
Abril	<ul style="list-style-type: none"> • Câmara encerra sessão plenária de hoje por falta de quorum (02/04) • Deputados encham o plenário um dia depois de terem o ponto cortado por faltarem ao trabalho (03/04) • Aumento nos salários dos funcionários do Senado foi aprovado em regime de urgência (04/04) • Concessão de pensão vitalícia a Garotinho agita a política no Rio (09/04) • Roseana Sarney desiste da disputa (13/04) • Polícia descobre esquema de desvio de alimentos (27/04) 	<p><i>“A concessão de uma pensão vitalícia ao ex-governador Anthony Garotinho, no último dia do governo, agitou a política do estado do Rio nesta terça-feira. O ato que concedeu a pensão foi assinado no dia cinco de abril, o último dia do mandato de Garotinho. O pedido foi encaminhado junto com a carta de renúncia. A quantia é a mesma que Anthony Garotinho recebia como governador: R\$ 9,6 mil. A pensão vitalícia para ex-governadores e ex-vice-governadores é prevista na Constituição Estadual e foi regulamentada por um decreto do ex-governador Moreira franco, em 1989 (...)”</i></p>

Maio	<ul style="list-style-type: none"> • Abuso de poder (03/05) • Denúncias de pedidos de propina envolvem Ricardo Sérgio, ex-diretor do Banco do Brasil (04/05) • Prefeito condenado por assassinato administra município da prisão (07/05) • Ordem dos Advogados do Brasil pede intervenção federal no Espírito Santo (21/05) • Garotinho impede na justiça publicação de reportagem com denúncias contra ele (22/04) • Anthony Garotinho rebate denúncias publicadas contra ele (24/05) • Máfia da propina continua agindo na cidade de São Paulo (24/05) 	<p><i>"Foi num clube de forró, em Belford Roxo, que o vereador Victor Rodrigues tentou entrar à força. Segundo os seguranças, ele se recusou a pagar R\$ 4 e a deixar na portaria a arma que carregava. "Ele chegou alterado, eu pedi a ele pra deixar a arma comigo, ele não quis deixar, falou que eu não tinha habilitação pra botar a mão na arma dele", contou um dos seguranças. As câmeras de circuito interno mostram o vereador jogando o carro contra o portão do estacionamento. Depois da batida, ele entra. De bermuda, camiseta e lenço na cabeça, ele exhibe a pistola na entrada para o salão. Discute e empurra o funcionário que segura a roleta. Em seguida, dá duas coronhadas na mão dele. E um soco no rosto (...)"</i></p>
Junho	<ul style="list-style-type: none"> • Pedido de cassação de mandato de Eurico Miranda é arquivado na câmara (06/06) • Ministério Público conclui investigações de desvio de dinheiro da Sudam (11/06) • Itamar entrega ficha de desfiliação ao PMDB depois da convenção do partido (18/06) • MP pede prisão preventiva de acusados de armar esquema de propina na campanha do PT (20/06) • Senador indicado para vice de Lula diz que não há ideologias incompatíveis entre PT e PL (20/06) • Irmão de Celso Daniel faz novas denúncias sobre esquema de propina (22/06) • PF teve autorização para grampear telefones de pessoas ligadas ao PT (24/06) 	<p><i>"O Ministério Público de São Paulo pediu a prisão preventiva de seis pessoas acusadas de armar um suposto esquema de propina em Santo André, no ABC paulista, para financiar campanhas políticas do PT. Os promotores querem resguardar as testemunhas, que são empresários do setor de transportes e o irmão do prefeito Celso Daniel, assassinado em janeiro. Foram quase seis meses de investigação. E o Ministério Público estadual apresentou denúncia contra seis pessoas que cobravam propina de empresas de ônibus em nome da prefeitura de Santo André, administrada pelo PT (...)"</i></p>
Julho	<ul style="list-style-type: none"> • Roseana Sarney, Jorge Murad e Jader Barbalho serão denunciados por fraudes na Sudam (15/07) • Partido de Ciro desiste da aliança com o PRTB de Fernando Collor (17/07) • Fernando Collor diz que indecisão do PPS de Ciro Gomes é discriminatória (19/07) • Aposentados, ao tentar sacar o INSS, descobrem que já estão mortos para a Previdência (23/07) • INSS demora um ano e meio para encontrar contribuinte que tem nome e endereço na lista (25/07) • Martinez vai ficar na coordenação da campanha de Ciro Gomes (25/07) • Empréstimo que Martinez disse ter recebido não aparece na sua declaração de renda (26/07) 	<p><i>"O PPS, partido de Ciro Gomes, desistiu da aliança com o PRTB de Fernando Collor, candidato ao governo de Alagoas. A decisão chegou ao TRE depois do prazo permitido para o cancelamento da coligação, que terminou agora à noite. Nos cartazes espalhados por Maceió, o candidato a governador Fernando Collor tem o apoio dos partidos da coligação PRTB, PFL, PTB, PPB e PPS. O PTB indicou o candidato a vice e criou uma crise na campanha do candidato a presidente Ciro Gomes. O PDT, único partido da Frente Trabalhista que não aderiu a Collor, pediu a intervenção das executivas nacionais do PPS e do PTB nos diretórios de Alagoas (...)"</i></p>

4.6.4 ANÁLISE DO TEMA ECONOMIA E NEGÓCIOS

TABELA 9
 ESTATÍSTICAS DOS ENQUADRAMENTOS
 TEMA 4 – ECONOMIA E NEGÓCIOS

Tema Economia e negócios	12 (51) 23,5%	4 ^a posição				
Responsável(eis) pelos problemas econômicos	Governo (8) 15,6%	Estado (5) 9,8%	Sociedade e sua estrutura (2) 3,9%	Mercado (2) 3,9%	Globalização (1) 1,9%	Capitalismo (0) 0%

A cobertura do *Jornal Nacional* para o tema *economia e negócios* foi a que mais refletiu o ambiente da conjuntura que o país vivia no período estudado. O cenário era de crise econômica e instabilidade financeira, seja em função do quadro da economia internacional, seja como reação do mercado ao que se convencionou chamar de “incertezas” decorrentes da corrida presidencial. Assim, desde o início do ano o noticiário do *JN* esteve voltado para a cobertura das movimentações do mercado em relação ao Brasil e para as negociações de um novo acordo do país com o Fundo Monetário Internacional (FMI).

Na análise das séries de reportagens especiais, o ‘governo’ (15,6%) e o ‘Estado’ (9,8%) aparecem bem destacados quando se trata de apontar os responsáveis pelos problemas econômicos. Contudo, dois outros dados chamam a atenção. Um deles é a ausência de percepção do peso do mercado na crise vivida

pelo país, inclusive pelo fato de ela ser uma crise financeira, de natureza cambial e, portanto, fortemente influenciada pelo comportamento dos agentes desse mesmo mercado. Outro dado é o esvaziamento dos efeitos da 'globalização' (1,9%) e do 'capitalismo' (0%) no processo de crise instalado no país, postura semelhante quando da abordagem em relação ao tratamento sobre o desemprego, a concentração de renda e a corrupção, quando a necessidade de conserto recai quase exclusivamente sobre o Estado, com a diferença de que aqui estamos tratando de um problema diretamente ligado à lógica da economia globalizada.

Para a análise desse período, incluindo a fase de pré-campanha, há um ponto de partida de um cenário que se estenderia até a realização do segundo turno, em 27 de outubro. Foi no início do mês de maio, ocasião em que foram divulgados relatórios de avaliação de risco de investimentos no Brasil por duas agências de grande influência no mercado. O aumento do grau de risco do país, a partir daquele momento, passaria a ser agendado como tema em destaque do período, transformando-se na principal controvérsia interpretativa que identificamos durante todo o processo eleitoral.

As interpretações dividiam-se em duas correntes: a primeira era a de que o aumento do chamado risco-Brasil era reflexo de uma crise externa, provocada pelo abalo de confiança dos mercados, em função da crise financeira que atingira a economia dos Estados Unidos, decorrente da decretação de falência de grandes empresas e da descoberta de escândalos financeiros provocados pela prática de maquiagem de balanços fiscais. A segunda corrente levava em conta que o investidor estrangeiro, influenciado pelo clima do mercado financeiro, estava

reagindo negativamente à perspectiva de que um candidato da oposição vencesse as eleições⁷⁵.

Para dar tranqüilidade ao mercado, o governo brasileiro passou a explorar a imagem de uma política econômica que perseguia o equilíbrio fiscal, com uma política de ajuste já em curso, e que ostentava um razoável potencial de crescimento, embora susceptível em um ambiente de desconfiança, sobretudo pela grave crise financeira da vizinha Argentina, desde o final do ano anterior. Essa avaliação oficial otimista da situação brasileira era, com freqüência, respaldada por representantes de organismos internacionais, como o FMI, e por publicações especializadas, como o jornal inglês *Financial Times*, da Inglaterra.

A presença das citadas controvérsias interpretativas – e da disputa em torno da política a que uma dessas correntes se refere – aparece de forma bastante esclarecedora em uma reportagem sobre o momento econômico do país, levada ao ar pelo *Jornal Nacional*, em 02.05.02, uma quinta-feira. A estrutura e o texto da matéria indicam a adoção de um enquadramento que, se não coincide com o do governo, ao menos sugere o descrédito das avaliações negativas para investimentos no país. E isso ocorre com a utilização do próprio discurso do candidato de oposição, que ataca, ainda que tangencialmente, a política econômica em vigor e, de forma mais intensa, os relatórios de risco-Brasil.

Fátima - Um editorial do *Financial Times*, de Londres, um dos mais influentes diários da comunidade financeira internacional, diz que é um erro exagerar os riscos do Brasil, tal como o fizeram dois bancos de investimento americanos no começo da semana. "O Brasil é hoje um modelo de estabilidade em comparação a seus vizinhos e a seu passado",

⁷⁵ No mesmo mês, o *Jornal Nacional* divulgou o resultado de uma pesquisa do Instituto Datafolha que apontava o crescimento contínuo do candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT) nos três últimos levantamentos. O petista saiu de 19% (12 de março); foi a 32% (9 de abril) e estava com 43% (14 de maio). Os índices de José Serra (PSDB) eram de 22%, 22% e 17%; Antony Garotinho (PSB) oscilou em 18%, 16% e 15%; e Ciro Gomes (PPS), 12%, 13% e 14%.

afirma o jornal. Mas os economistas de um dos maiores bancos da Europa, o ABN Amro, da Holanda, não concordam. O banco divulgou relatório colocando o Brasil numa categoria pior de risco por conta da liderança do pré-candidato do PT nas pesquisas eleitorais. Índices de risco não são instrumentos científicos e falham muito, mas ainda assim exercem considerável influência. Ocorre que muitos investidores e operadores de mercado se comportam às vezes com o instinto de uma manada: correm para um lado sem saber por quê. A bolsa de valores de São Paulo registrou no pregão de hoje a maior queda desde novembro do ano passado: -4,17%, com um volume negociado de R\$ 632.900 milhões. Com o dólar ocorreu o contrário. A moeda americana teve a mais expressiva alta desde o dia dez de janeiro. Valorizou-se em 1,48% contra o real. O dólar comercial fechou hoje a R\$ 2,397 para venda. O C-Bond, principal título da dívida externa brasileira, caiu 1,75%. O risco-Brasil, calculado pelo banco JPMorgan, subiu 3% - ultrapassando o índice de risco da Venezuela. O pré-candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, reagiu ao nervosismo dos mercados:

(Lula) - "Eu nem era candidato e os títulos brasileiros já foram desvalorizados lá fora. Tentar ligar a desvalorização de títulos à campanha política é a mesma coisa que tentar ligar desvalorização a um jogo de futebol. Isso não existe. O Brasil é um país grande, economicamente viável, com potencial industrial extraordinário. Portanto, a gente tem que estar muito mais preocupado em elaborar um modelo de desenvolvimento para o país, para ele voltar a crescer, do que ficar preocupado com o relatório de um banco". O diretor executivo do ABN Amro no Brasil, Marcos Matioli, desautorizou o relatório pessimista divulgado pela matriz holandesa:

(Marcos Matioli) - "Esse relatório foi divulgado por uma equipe do banco baseada em Nova York. É uma equipe de analistas que tem autonomia, independência para fazer recomendações de investimento para os clientes do banco. Importante destacar que a direção do ABN Amro Bank não concorda, não compartilha com essa recomendação". Também o fundo monetário não endossa a análise de risco feita por agências internacionais. O chefe da missão do FMI em visita ao Brasil, Lorenzo Perez, disse que o Brasil está retomando o crescimento econômico. (JN – 02/05/02)

Contudo, é no editorial do jornal *O Globo*, no dia seguinte, que todas as controvérsias aparecem, numa espécie de marcação das posições existentes. O jornal não deixou de relativizar a importância do trabalho das agências de risco, mas chamou a atenção também para as inconsistências da política econômica do país: o trecho “o problema não está nas análises; o problema é a nossa economia”, revela bem a postura crítica assumida pelo jornal, sobretudo em sua defesa da retomada das reformas estruturais para o país. Outro ponto de destaque é a reprodução do texto do *Financial Times* no qual o jornal elogia a imagem mais light do candidato do

PT e lembra as boas administrações petistas. Houve ainda o posicionamento que procura destacar as diferenças entre o Brasil e os seus vizinhos na América do Sul.

Mas, fora a disputa entre as controvérsias, *O Globo* procurou mesmo foi alertar os candidatos à presidência quanto aos acertos da economia, o que representa, em princípio, o acolhimento da controvérsia que estabelecia uma relação entre a crise financeira e a sucessão presidencial. Seguem fragmentos do editorial:

(título do editorial: Sem mágica) A avaliação negativa do risco dos títulos brasileiros no mercado internacional feita pelo banco de investimento Morgan Stanley Dean Witter e pela corretora Merrill Lynch, ambos americanos, deflagrou uma espécie de ira cívica. Baseadas na ampliação da liderança do candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, nas mais recentes pesquisas eleitorais sobre a corrida para o Palácio do Planalto, as análises atraíram, como era óbvio, duras críticas do próprio Lula. Mas o banco e a corretora também foram alvejados pelos demais candidatos e até pelo presidente Fernando Henrique Cardoso. Entende-se que o governo tenha participado dos ataques. Afinal, dada a importância das duas instituições financeiras, houve imediata desvalorização dos títulos brasileiros no mercado. [...] Mas os clientes dessas agências, e os assinantes das análises dos grandes bancos de investimento e corretoras de Nova York e Londres, esperam delas exatamente o que elas fizeram agora com o Brasil: que os alertem a tempo sobre possíveis mudanças de cenário no futuro. Não houve, nem há, por parte dessas instituições, especial sadismo em relação ao Brasil. Sejam sinceros e racionais: a economia brasileira tem avançado muito, mas os necessários ajustes fiscal e externo ainda são frágeis. E se esse quadro de fragilidade for analisado à luz das últimas sondagens eleitorais, qualquer analista pago para assessorar investidores no exterior é levado a alertá-los sobre um cenário de riscos que pode se tornar realidade a partir de 2003. Ou não. O problema não está nas análises; o problema é a nossa economia. [...] O jornal londrino “Financial Times” analisa esse debate num editorial sensato. Considera exagerado o risco do Brasil ter subido oito pontos percentuais, e lembra que o candidato do PT sempre começa as campanhas na ponta das pesquisas. Foi assim três vezes e, mesmo que seja vitorioso desta vez, aponta um dos mais importantes jornais econômicos do mundo, a liderança petista abandonou muito da retórica anticapitalista do passado. “Em várias cidades brasileiras o PT tem provado ser bom administrador”, esclarece. O jornal alerta, contudo, que isso não significa que o “investidor possa relaxar”. Afinal, somos parte da América Latina, e é inevitável que as tragédias populistas e voluntaristas da Venezuela e da Argentina sejam consideradas em Londres e Nova York na hora em que analistas de bancos, corretoras e agências de risco procuram traçar hipóteses de futuro para a economia brasileira. Só há uma maneira de o próximo presidente da República livrar-se do dissabor provocado por avaliações negativas como essas: é manter-se firme em busca de um ajuste fiscal e de um equilíbrio das contas externas consistentes e permanentes. E, para isso, seja Lula ou não, terá de dar prioridade à reforma tributária, sem esquecer as demais: a política e a previdenciária. Com elas, será possível cortar os juros, voltar a crescer a taxas altas e sem déficits comerciais. Não há mágica. *(Coluna Opinião, jornal O Globo, p. 06, 03/05/02)*

A versão predominante no governo, assimilada como estratégia eleitoral do candidato José Serra (PSDB), era abordar a vulnerabilidade do país como conseqüência da falta de clareza dos programas dos candidatos da oposição em relação à economia. Uma presença bastante comum no *Jornal Nacional* foi a do presidente do Banco Central, Armínio Fraga, um conhecido operador do mercado financeiro e ex-administrador de um dos fundos de investimento de propriedade do megainvestidor George Soros, durante os anos de 1990. Na edição do dia 13.05.02, o noticiário divulgou uma nota com o resumo de declaração do presidente do BC ao telejornal *Bom Dia Brasil*, na manhã da mesma segunda-feira, na qual é feita a crítica sobre as propostas da oposição, mas de forma a acentuar o tom de cobrança sobre os candidatos.

Bonner - O presidente do Banco Central, Armínio Fraga, comentou, hoje, as oscilações dos últimos dias no mercado financeiro - e os relatórios de bancos estrangeiros recomendando aos clientes que reduzam investimentos no Brasil por causa de pesquisas eleitorais. Numa entrevista ao *Bom Dia Brasil*, ele disse que ainda não está claro nos programas de oposição que não haverá mudança radical nos rumos da economia. (*JN – 13/05/02*)

A disputa em torno dessa controvérsia entrou pelo mês de junho, ocasião em que governo e oposição continuaram a trocar acusações em torno da responsabilidade pela crise.

Fátima - O pré-candidato do PT à Presidência da República, Luís Inácio Lula da Silva, criticou hoje a declaração do presidente do Banco Central, Armínio Fraga, de que a incerteza dos investidores em relação ao futuro político do país está contribuindo para o nervosismo do mercado financeiro. Lula – “Esses cenários da subida do dólar e da desvalorização dos juros se deveu, única e exclusivamente, ao próprio Banco Central que, ao mexer no fundo, criou desconfiança. Eu acho que o presidente da República devia assumir a seguinte responsabilidade: nenhum funcionário do governo deveria comentar qualquer bobagem que pudesse criar mais embaraço para o mercado”

O Banco Central não quis comentar as declarações de Lula.

Ciro Gomes - "Eu acho, inclusive, que as autoridades brasileiras têm, nervosas ou oportunistas, ajudado a criar esse clima de especulação. O

que está de fato ficando flagrante no Brasil é que eles explodiram a dívida interna de R\$ 61 bilhões para R\$ 640 bilhões, em sete anos. Eles arrebataram a dívida externa de US\$ 128 bilhões para US\$ 250 bilhões. A consequência prática disso é que o mundo inteiro, que não é vítima da propaganda que aqui tenta desviar a atenção da população, sabe que o Brasil vai ter dificuldades sérias para manejar suas dívidas".

José Serra - "Acho que é uma análise errada que fazem os investidores. Estamos a muito tempo das eleições. Os resultados da eleição vão ser bons para a economia e não se justifica introduzir nas análises de risco, hoje, as pesquisas, porque ainda falta muito tempo para a eleição. Portanto, o pano de fundo realmente é a questão eleitoral, mas, no meu modo de ver, injustificadamente". (JN – 05/06/02)

A associação entre o processo eleitoral e a instabilidade econômica era uma constante do noticiário, como podemos observar. Como principal comentarista do telejornal naquele período, o ex-cineasta Arnaldo Jabor utilizava seu estilo caricatural para dizer, usando o humor, o que se passava com o país. Notamos que também nesse tipo de inserção está reproduzido o mesmo modelo de enquadramento. Um exemplo é o comentário que foi ao ar em 07.06.02.

Arnaldo Jabor - O maior cabo eleitoral dessa campanha tem sido o medo. Uns dizem: "se fulano não for eleito, isso vira Argentina". Outros gritam: "já virou". O Brasil vai quebrar já! No meio disso tudo, ficamos nós, o chamado "povo", tremendo de medo. "Ai meu Deus! Vou votar naquele ali porque já morri e não sabia, mas ele me salvará", ou "não vou votar naquele outro senão morro amanhã". Que democracia é essa? Do bicho papão? O que dá medo é ver que nos hinos tratam a nação como pátria amada e na prática tratam-na como mulher de malandro, ou mãe Joana. Os candidatos têm de mostrar programas, competência! Senão, quem ganha essas eleições são os especuladores, que forçam baixas para vender na alta. E tudo pode acabar assim: "vote em fulano e lucre milhões no dólar!". Isso é um país, gente boa, não é uma bolsa de valores. (JN – 07/06/02)

A assertiva engraçada do comentarista seria tratada como assunto sério no dia seguinte. Uma reportagem assinada pelo jornalista Clóvis Rossi, da *Folha de S. Paulo*, em 08.06.02, a partir de entrevista exclusiva com o megainvestidor George Soros, em Nova York, reforçou o temor provocado pela instabilidade do mercado e acentuou o peso da economia sobre o processo político. Boa parte da reportagem intitulada "Soros diz que EUA irão impor Serra e que Lula seria o caos" está a seguir:

George Soros, sinônimo mundial de megainvestidor (ou megaespeculador, como muitos preferem), avisa: o Brasil está condenado a eleger José Serra ou a mergulhar no caos, assim que um eventual governo Luiz Inácio Lula da Silva se instalar. Não se trata, desta vez, apenas da habitual má vontade do mundo financeiro em relação a Lula e ao PT. É muito pior: trata-se de uma análise fria de como se mexem as engrenagens do capitalismo global, de que Soros é não apenas um perito mas também um ativo agente. O caos virá, acha Soros, por uma questão de "profecia que se autocumpre". Funcionaria assim, na sua avaliação: os mercados acham que Lula dará o calote quando assumir e já começaram a se prevenir, apostando contra o Brasil - ou, mais especificamente, contra o real. A aposta só pode aumentar enquanto as chances de Lula permanecerem de pé, uma tendência que provavelmente irá até o dia do segundo turno. Se Lula de fato vencer, assumirá com uma situação financeira tão dramática que não lhe restará alternativa a não ser dar o calote que o mercado antecipava que ele daria. A profecia então se autocumpriria. Em circunstâncias distintas, foi o que ocorreu na Argentina. Ou seja, não foi um calote ideológico ou voluntarioso, mas uma imposição das circunstâncias. Não havia mais como pagar a dívida. A Folha ponderou a Soros que esse mecanismo é absolutamente antidemocrático, na medida em que impede que os eleitores, teoricamente soberanos, elejam quem bem entendam. O investidor concorda. E compara os Estados Unidos de hoje à antiga Roma imperial. "Na Roma antiga, só votavam os romanos. No capitalismo global moderno, só votam os americanos, os brasileiros não votam", diz Soros. É claro que os americanos a que Soros se refere são os agentes financeiros, não necessariamente o governo dos Estados Unidos ou o conjunto da sociedade, que, com certeza, nem faz idéia de que haverá eleição no Brasil, salvo os minguados acadêmicos interessados no país. [...] O megainvestidor acha que, se Serra vencer, a situação muda, apesar de a dinâmica da crise já estar instalada. "Os mercados se acalmarão", prevê. E explica por que: o capitalismo global não se arriscaria a inviabilizar um país como o Brasil, que Soros chama de "o melhor aluno" do modelo econômico hegemônico. [...] Pela análise de Soros, a única hipótese de o caos não se estabelecer no país seria evitar a crise financeira. É possível?

"Com o dólar a R\$ 2,66, a crise já começou", fulmina, em alusão à cotação do dólar no momento da conversa com a Folha [...]

(OBS.: Na mesma edição, em matéria sobre o perfil de Soros, o jornal corrige um dado histórico incorreto) A afirmação do megainvestidor - comparando o Império Romano aos EUA - de que "na Roma antiga só votavam os romanos" não é verdadeira. Habitantes de outras cidades que eram membros de famílias ricas, mesmo em províncias distantes, geralmente tinham direitos políticos e participavam das administrações municipais por meio de eleições.⁷⁶

A repercussão das declarações de George Soros foi grande, sobretudo nos bastidores da campanha presidencial. É que ela deu tons bastante claros à situação do país, uma potência emergente que via sua margem de manobra na economia global bastante reduzida em função da grande dependência de capital externo.

⁷⁶ ROSSI, Clovis. Soros diz que EUA irão impor Serra e que Lula seria o caos. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 8 jun. 2002. Brasil, p. 6.

Esse quadro se refletia na perspectiva do funcionamento democrático das instituições a partir da premissa colocada por um representante do mercado financeiro de que, no modelo do capitalismo global, somente a potência hegemônica exerce o poder de escolha no âmbito da política.

Enquanto o comando da campanha de Serra tratava de tirar proveito do clima estabelecido, afinal ele tenderia a beneficiar o candidato da situação, ao PT coube repudiar o que chamou de terrorismo eleitoral. Mas o comando da campanha passou a adotar a estratégia de esvaziar a polarização entre o partido e as manifestações contrárias dos representantes do mercado. Foi nesse ambiente, e procurando falar mais ao mercado do que aos eleitores, que foi gestada a *'Carta ao Povo Brasileiro'*, documento divulgado em 22.06.02, no qual o candidato petista reafirmava o compromisso com os contratos realizados pelo país e a adoção de um período de criteriosa transição para proceder mudanças nas bases da política econômica. A divulgação do documento mereceu destaque no *Jornal Nacional*, incluindo até sua repercussão junto aos adversários.

Bonner - O pré-candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, antecipou hoje pontos do programa econômico que vai adotar, se for eleito presidente da República. O anúncio foi feito num momento de turbulência no mercado financeiro que, segundo analistas internacionais, é provocada por incertezas no quadro eleitoral. O encontro do PT para discutir programa de governo coincidiu com o fim da semana mais tumultuada do mercado financeiro nos últimos tempos. Luiz Inácio Lula da Silva, que neste momento está na frente nas pesquisas de opinião, antecipou alguns pontos que pretende adotar, caso eleito. Ele leu um documento que chamou de carta ao povo brasileiro. Na carta, Lula faz duras críticas ao governo. Diz que a crise atual não é apenas especulação, é também consequência da vulnerabilidade e da fragilidade provocadas pelo crescimento das dívidas interna e externa. Também acusa o governo de, em 1998, ter escondido a informação de que o real estava artificialmente valorizado e, portanto, sujeito a ataques especulativos. Diz ainda que o governo fracassou ao não conseguir aprovar uma reforma tributária para acabar com os impostos que encarecem a produção. Veja os principais trechos da carta:

Transição criteriosa - "O PT e seus parceiros têm plena consciência de que a superação do atual modelo, reclamada enfaticamente pela sociedade, não se fará num passe de mágica, de um dia para o outro. Não há milagres na vida de um povo e de um país. Será necessária uma lúcida

e criteriosa transição entre o que temos hoje e aquilo que a sociedade reivindica".

Respeito aos contratos - "Premissa dessa transição será naturalmente o respeito aos contratos e obrigações do país".

Superávit primário - "Vamos preservar o superávit primário o quanto for necessário para impedir que a dívida interna aumente e destrua a confiança na capacidade do governo de honrar seus compromissos".

Estabilidade e crescimento - "Quero agora reafirmar esse compromisso histórico com o combate à inflação, mas acompanhado de crescimento da geração de empregos, da distribuição de renda. Só a volta do crescimento pode levar o país a contar com um equilíbrio fiscal consistente e duradouro. A estabilidade, o controle das contas públicas e da inflação são hoje um patrimônio de todos os brasileiros. Não são um bem exclusivo do atual governo, pois foram obtidos com uma grande cota de sacrifício, especialmente dos mais necessitados".

Mudanças com democracia - "O novo modelo não poderá ser produto de decisões unilaterais do governo, tal como ocorre hoje, nem será implantado por decreto, de modo voluntarista. Será fruto de uma ampla negociação nacional, que deve conduzir a uma autêntica aliança pelo país. As mudanças que forem necessárias serão feitas democraticamente, dentro dos marcos institucionais".

Bonner - O governo não quis se pronunciar sobre as declarações de Luiz Inácio Lula da Silva.

.....

Fátima - Em Gravatá, no interior de Pernambuco, o candidato do PSDB à presidência da República, José Serra, comentou a carta do PT. O candidato considera que Lula adotou agora as idéias que ele, José Serra, defende. Entre elas, a adoção das metas de superávit primário e o respeito aos contratos.

Serra - "Tudo que eu espero é que a oposição possa ir se aproximando das teses, da responsabilidade, da calma, do cumprimento de contratos e tudo mais. No passado não faziam isso, mas eu espero que agora cheguem perto disso. Nós vamos manter a Lei de Responsabilidade Fiscal, que significa o governo não poder gastar mais do que ele tem, esta é uma lei pela qual inclusive nós batalhamos bastante no passado. Ao mesmo tempo, as metas de inflação nós vamos manter a credibilidade, respeitar contratos, não dar calote, isso é o essencial. Com calma, fazer o Brasil crescer e aumentar as oportunidades de emprego".

.....

Bonner - O candidato do PPS, Ciro Gomes, disse hoje que o pré-candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, tenta parecer o que não é, se submetendo ao capricho dos especuladores. Ciro Gomes também falou como pretende enfrentar o nervosismo do mercado financeiro, se for eleito presidente.

Ciro Gomes - "A economia brasileira precisa crescer. Só crescendo esses problemas ficarão completamente relativizados. Para crescer, nós precisamos reformar o sistema tributário, refundar as bases do financiamento da previdência social, precisamos eliminar o déficit nas contas externas do Brasil e aí nós obteremos um prazo mais longo negociado para os vencimentos da dívida". (JN -22/06/02)

O enquadramento que privilegiava a abordagem do problema econômico como tema central no debate político veio a se confirmar com o início da propaganda eleitoral, liberada aos partidos e coligações a partir do dia 6 de julho, e com a

realização da primeira série de entrevistas com os presidenciáveis no *JN*, que foi veiculada de 8 a 11 de julho⁷⁷. Em editorial no dia 7 de julho, o jornal *O Globo* cobrava clareza e sinceridade dos candidatos na apresentação das propostas, com tratamento especial ao candidato Luis Inácio Lula da Silva.

(*título do editorial: Sem mágicas*) Passada a Copa do Mundo e encerradas as comemorações, a campanha eleitoral tende a atrair as atenções gerais. Oficialmente aberta ontem, ela coincide com um momento de instabilidade da economia mundial, cujas ondas atingem de forma especial o Brasil. Em meio a uma conjuntura de grande volatilidade no mercado financeiro, os candidatos à Presidência da República enfrentam o desafio de apresentar propostas capazes de não agravar o quadro especulativo atual; ao contrário, que ajudem a debelar as incertezas semeadas até agora. Por isso, candidatos e assessores devem ser precisos e objetivos na divulgação e explicação de seus programas econômicos. Líder nas pesquisas, Luiz Inácio Lula da Silva deu passos na direção certa ao comprometer-se com a busca de metas de inflação, de um superávit primário equivalente a 3,75% do Produto Interno Bruto – para manter a dívida interna sob controle – e ao garantir o “cumprimento dos “contratos”. Em português claro, rejeitar qualquer calote. Esse discurso, contudo, já não é suficiente para aplacar dúvidas e incertezas. Espera-se, agora, o programa econômico do PT – por escrito. Pois não será em poucos meses de discurso suave que o PT conseguirá alterar uma imagem construída durante anos. Ainda não foi apagada da memória a proposta de uma política econômica de “ruptura”, aprovada em congresso do partido no final do ano passado [...] (*Coluna Opinião, jornal O Globo, p. 06, 07/07/02*)

A medida de mudança do programa do candidato dominaria a entrevista realizada na bancada do *Jornal Nacional*, no dia 11 de julho. Os questionamentos sobre o pagamento da dívida externa tomariam boa parte da entrevista, e atestam a pretendida mudança na imagem de Lula e no eixo programático do PT, conforme os fragmentos que seguem:

⁷⁷ A primeira rodada de entrevistas foi levada ao ar pelo *Jornal Nacional* nos dias 8, 9, 10 e 11 de julho de 2002. Um sorteio prévio definiu a ordem de participação dos candidatos. Cada entrevista durou 10 minutos, tempo em que os candidatos foram sabatinados por William Bonner e Fátima Bernardes. A série foi realizada na semana de abertura do calendário eleitoral e a 40 dias do início da propaganda no rádio e na tevê, em 20 de agosto. O formato adotado foi da entrevista de confronto, em que “o repórter assume o papel de inquisidor, despejando sobre o entrevistado acusações e contra-argumentando, eventualmente com veemência, com base em algum dossiê ou conjunto acusatório. O repórter atua, então, como promotor de um julgamento informal [...] Dependendo da habilidade retórica do entrevistado e da competência acusatória do repórter, a entrevista pode transformar-se em um espetáculo de constrangimento ou, pelo contrário, em uma peça de redenção; em suma, o repórter ou o entrevistado, o que é mais raro, pode ganhar”. Cf. LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001, p. 71.

Bonner - No ano 2000, houve uma consulta popular, alguns chamaram de plebiscito, que foi apoiado pelo PT, que perguntava aos eleitores se eles eram favoráveis ou contrários à continuidade do pagamento da dívida externa e interna. Na ocasião, o PT manifestou-se favorável a que não se pagasse mais a dívida [...] O senhor mudou de opinião? O partido mudou de opinião?

Lula : [...] quando você faz a discussão política da realidade de uma dívida externa, e se você fizer um plebiscito ainda hoje muita gente vai dizer para não pagar, mas quando você assume um governo você tem uma relação de estado para estado. É uma relação que não depende apenas da sua vontade. Então, não é que o PT mudou apenas de opinião, o PT evoluiu para compreender que os contratos firmados pelo nosso Brasil com outros países têm que ser cumpridos e também vale dos outros para conosco. É apenas uma questão de amadurecimento, de entender que uma coisa é o cidadão comum dizer uma coisa, outra coisa é um candidato ou um governo agir dessa forma.

Bonner : Mas eu lembro que o presidente nacional do partido, deputado José Dirceu, assinou uma recomendação aos eleitores de que naquela ocasião votassem contrariamente à continuidade do pagamento.

Lula : Em 89 a gente defendia o não pagamento da dívida externa. Desde 1994, o PT evoluiu para uma coisa mais simples, que era preciso fazer uma auditoria para saber o que foi dívida contraída e dinheiro aplicado aqui dentro e o que foi dinheiro desviado. Já em 98, a gente não falava mais isso.

Bonner : O Brasil tem a garantia de que partido não vai mais mudar de idéia após a eleição em relação a esse assunto?

Lula : *(sem responder)* O que nós queremos na verdade é construir um país um pouco mais justo. Sabe o que acontece? Não é mais possível o povo, a classe média brasileira, o pequeno empresário pagarem as contas de tudo que acontece no Brasil, e quando as coisas melhoram, que tem banquete, essa mesma gente não é convidada para participar. E depois, quando fracassa, é convidado a pagar a conta. Veja o que está acontecendo agora: nós temos os chamados preços controlados, que é o preço da energia, do gás, o dólar aumenta, aumenta esses preços, agora, quando o dólar baixa, não baixa os preços. Ou seja, é sempre a parte pobre da população que está sendo convocada a arcar com a irresponsabilidade daqueles que governam o nosso país. *(JN -11/07/02)*

A entrevista com Ciro Gomes (PPS) também foi realizada no sentido de buscar o compromisso do candidato com as regras dos contratos vigentes, uma oportunidade para o esclarecimento das suas propostas para a economia, conforme objetivo que a equipe do *Jornal Nacional* definiu para as sabatinas.

Fátima : Vamos tratar de um ponto do seu programa que é a renegociação da dívida interna. Quem tem dinheiro aplicado na poupança, quem tem dinheiro aplicado num investimento de renda fixa, essas pessoas vão receber no prazo e com os investimentos combinados antecipadamente?

Ciro : Vão. Podem ficar todos os brasileiros sossegados. Se tocar a mim o privilégio de servir a esse país como seu presidente, não haverá quebra de contrato, não haverá imposição de nada. [...]

Bonner : Se o senhor não quebra contrato no prazo e não quebra contrato no rendimento previamente combinado, no caso de fundos de renda fixa, como se dá essa negociação?

Ciro: O problema é o prazo. O atual governo, no modelo que eu considero errado, faz o seguinte: pega os R\$ 1 mil do salário e paga os R\$ 20 mil com R\$ 1 mil. Fica devendo R\$ 19 mil e pede por três dias R\$ 23 mil para pagar o saldo que ficou, a tal rolagem da dívida. Sai de lá sem os R\$ 1 mil, devendo R\$ 23 mil e empurra o problema com a barriga por 3 dias. Quem não tem experiência fala em calote, quebra de contrato. Eu fui o único caso de administrador público brasileiro que pagou 100% da dívida mobiliária do seu estado, quando fui governador do Ceará, com 15 anos de antecedência. O que podemos fazer? Premiar voluntariamente o aplicador que queira alongar o prazo com a taxa de juros mais alta. E tencionar, via mercado, sem qualquer tipo de aventura, a taxa de juros de curto prazo para mais baixo. De maneira que você estabelece uma diferença. Quem emprestar por mais longo prazo recebe um pouco mais de prêmio.

Bonner: Quando se fala em renegociação, isso provoca arrepios em muita gente...

Ciro: Por isso que eu nunca falei a palavra renegociação.

Bonner: Mas a palavra está contida no seu discurso.

Ciro: Não é renegociação a palavra. Nós propomos um alongamento gradual e negociado dos prazos.

Bonner: Alongamento é um nome mais tranqüilo [...] (JN - 08/07/02)

A pressão do movimento especulativo sobre a economia foi se tornando maior, em função do aumento do risco-Brasil, da queda dos preços das ações negociadas em bolsas de valores e da possibilidade de estouro de uma crise da dívida interna, que já estava em R\$ 630 bilhões. No governo, o cenário de quebradeira passou a ser visto como um desastre para as pretensões políticas do seu candidato. Também havia a posição pessoal do presidente Fernando Henrique Cardoso, preocupado em ver sua popularidade despencar ainda mais ao final do segundo mandato. Já da parte da oposição, o temor era de que houvesse uma extensão da crise econômica sobre o processo eleitoral, o que contribuiria para ampliar junto ao eleitorado um sentimento antipetista, engendrado a partir do movimento de inquietação do mercado financeiro.

Na mesma semana da realização das entrevistas com os candidatos, o *JN* anunciava a iniciativa do presidente do Banco Central em propor a discussão de uma transição pra o futuro governo. A medida trazia outra proposta embutida, não explicitada pelo noticiário, que se tratava da costura de um novo acordo com o FMI, desde que houvesse a concordância de todos os candidatos. O *JN* chegou a antecipar esse movimento, ainda na véspera, a partir de informação divulgada pela revista *The Economist*. Seguem as notas divulgadas pelo telejornal nas duas edições.

Fátima - A edição da revista inglesa "The Economist" que começou a circular hoje informa que o Fundo Monetário Internacional estaria costurando um acordo com os principais candidatos à presidência do Brasil. De acordo com a revista, o FMI quer ter a certeza de que o futuro presidente vai honrar todos os compromissos fechados com o atual governo brasileiro. (*JN* - 12/07/02)

.....
Bonner - O presidente do Banco Central, Armínio Fraga, convidou o presidente do PSDB, José Aníbal, para discutir a transição do final do governo Fernando Henrique para o próximo. O encontro acontece na quarta-feira à tarde. Na segunda-feira, Armínio Fraga deve marcar a data da reunião que terá com o deputado Aloízio Mercadante, do Partido dos Trabalhadores (PT). (*JN* - 13/07/02)

A movimentação em torno do acordo com o FMI recebia a resistência dos candidatos da oposição. Uma das razões para isso estava no fato de eles temerem a condição de reféns do quadro institucional, a partir de um cenário de crise para a qual não tinham contribuído, e de onde nascia, inclusive, a perspectiva de vitória de um de seus representantes. Também pesava o fato de que a participação nas negociações para o acordo poderia trazer eventual desgaste eleitoral diante dos reflexos dos termos acordados junto à sociedade. Nos dias seguintes, o aumento da instabilidade econômica tornou a possibilidade de um acordo de emergência bem

concreta. A visita da vice-diretora do FMI ao Brasil naqueles dias mereceu a seguinte cobertura do *JN*.

Fátima - A vice-diretora gerente do FMI, Anne Krueger, disse hoje, em Brasília, que o fundo vai continuar apoiando o atual governo e também o próximo, a ser eleito em outubro.

Repórter - Anne Krueger começou a visita a Brasília com um almoço no Ministério da Fazenda. Quase na mesma hora, o Banco Central divulgava números positivos da economia brasileira. Apesar das turbulências internacionais, os investimentos estrangeiros em empresas no Brasil não caíram. No semestre, foram US\$ 9,6 bilhões. Em junho, US\$ 1,5 bilhão. Dinheiro mais que suficiente para cobrir os pagamentos do Brasil no exterior, que ficaram em US\$ 1,3 bilhão. E pra 2002, a expectativa do Banco Central se mantém otimista.

Altamir Lopes (diretor do BC) - "Estamos mantendo os 18 bilhões de programação para o ano, sem dúvida".

Do ministro do Desenvolvimento, Sérgio Amaral, a vice-diretora gerente do FMI ouviu um relato sobre a política comercial brasileira. Ela quis saber o interesse dos candidatos à presidência pelo comércio exterior. Depois, Anne Krueger esteve com o presidente Fernando Henrique Cardoso. Na avaliação de Anne Krueger, o desempenho da economia brasileira foi excelente nos últimos anos. Sobre os novos desafios, ela disse que a equipe econômica sabe como enfrentá-los. A vice-diretora do FMI negou que esteja negociando um novo empréstimo com o Brasil. Mas Anne Krueger deixou claro que o FMI apóia o Brasil e está pronto para trabalhar com qualquer candidato que vença as eleições no país. (*JN* - 23/07/02)

O clima de otimismo quanto ao entendimento entre o governo e a oposição esteve presente em dois editoriais do jornal *O Globo* no final do mês de julho. Em um deles, o jornal fez uma clara manifestação de apoio ao acordo com o FMI. No outro texto, há uma saudação ao período de normalidade institucional – em comemoração aos 17 anos de lançamento da chamada Nova República, em 1985 – e a convocação para o entendimento político, que, segundo defendeu o jornal, deve ser maior que o confronto de vontades e ocorrer dentro do marco do equilíbrio entre os poderes.

(*título do editorial*: República viva) À medida que se tornam mais nítidos os contornos do atual processo eleitoral, é de extrema importância reavivar na memória o caminho percorrido até agora – para que cada eleição, sem arroubos ou salvacionismos, seja o aperfeiçoamento de um processo que

não termina nunca. [...]. É nas crises que se percebe ser esse arcabouço institucional uma construção como qualquer outra, fruto de um trabalho consciente; e felizes os povos onde essa estrutura é sólida. Sem moldura institucional, o jogo político transforma-se num perigoso choque de vontades. [...] Oito anos de normalidade democrática são um patrimônio que a ninguém é dado ignorar. E à frente há reformas importantes, a esperar por deliberações consistentes do Executivo e do Legislativo. Todos os avanços e conquistas podem e devem ser obtidos dentro de um processo político que implique a negociação e o equilíbrio entre os poderes. [...] (*Coluna Opinião, jornal O Globo, p. 06, 28/07/02*)

.....

(*título do editorial: Rejeição inócua*) Se o país em desenvolvimento é surpreendido por condições adversas no mercado financeiro internacional antes que os investimentos já estejam proporcionando o retorno esperado para equilibrar o balanço de pagamentos, a alternativa é o auxílio do Fundo Monetário Internacional. O FMI foi criado e ainda existe exatamente para socorrer países membros da instituição que enfrentem crises temporárias no balanço de pagamentos. Esse é o caso do Brasil, no momento. Acordos com o Fundo podem ser negociados com rapidez porque o país já vem pondo em prática programas de ajuste que seriam recomendáveis para esse tipo de situação. Assim, o FMI não terá dificuldades em renovar o atual acordo se o próximo governo também se comprometer com certas questões fundamentais da política econômica, entre as quais a continuidade de superávits primários nas contas públicas, o esforço para o cumprimento de metas de inflação e o câmbio flutuante. Dificilmente o sucessor do presidente Fernando Henrique Cardoso poderá executar um programa econômico que se afaste desses pontos básicos, pois correria o risco de agravar a crise, em vez de solucioná-la. Dessa forma, a manutenção de acordos com o FMI não implica qualquer custo adicional para o país – a não ser, para alguns, o desgaste político de se reconhecer que o Fundo exerce função necessária. Rejeições antecipadas ao FMI por parte de candidatos equivalem a uma pessoa que se recusa a ir ao médico mesmo estando doente. (*Coluna Opinião, jornal O Globo, p. 06, 30/07/02*)

A fase de maior tensão quanto à controvérsia envolvendo a crise financeira e o momento eleitoral foi verificada no final do mês de julho, quando foi mais freqüente a presença dos representantes do governo no *Jornal Nacional*, no sentido de acalmar o mercado. A perspectiva do fechamento do acordo levou o presidente Fernando Henrique Cardoso mais vezes à tevê⁷⁸. O fechamento do empréstimo financeiro viria a ser anunciando pelo *JN* no dia 7 de agosto. Eis o relato da matéria:

Bonner - Depois de oito dias de negociações, o FMI divulgou um novo programa de ajuda financeira para o Brasil. O fundo monetário vai

⁷⁸ O presidente Fernando Henrique Cardoso foi uma fonte bastante presente no *Jornal Nacional* em 2002. De janeiro a agosto, ele apareceu 26 vezes em entrevistas ou pronunciamentos diretos. Em mais de 70% dos casos, os temas abordados foram política, economia e eleições.

emprestar US\$ 30 bilhões para o Brasil, 20% dos recursos - US\$ 6 bilhões - serão liberados este ano para o atual governo e 80% dos recursos só serão liberados ano que vem. O acordo tem a duração de 15 meses. O piso das reservas internacionais, que hoje é de US\$ 15 bilhões, foi reduzido para US\$ 5 bilhões - o que vai dar mais folga para o Banco Central intervir no mercado em caso de necessidade. A meta de superávit primário para o ano que vem é a mesma deste ano: 3,75% do PIB. A nota assinada pelo diretor-gerente do FMI reafirma a nota, divulgada pelo Ministério da Fazenda no Brasil, de que o governo está convencido de que o acordo serve aos interesses do país e está confiante que será apoiado pelos principais candidatos à presidência da República. A nota do FMI ressalta: consultas estão em curso a este respeito. A nota afirma ainda que o acordo reduz incertezas e vulnerabilidades e que é uma ponte para o próximo governo. O acordo será de examinado pela diretoria executiva do FMI no começo de setembro. (JN - 07/08/02)

A necessidade de manifestação pública dos candidatos em apoio ao acordo levou à realização de reuniões fechadas entre o presidente e os candidatos, no dia 19.08.02, no Palácio do Planalto. Ao propor os encontros, o presidente Fernando Henrique Cardoso recebeu a designação de 'estadista' em editorial do jornal *O Globo*, publicado alguns dias antes.

(*título do editorial: Hora do estadista*) A inédita e, pode-se dizer, histórica decisão do presidente Fernando Henrique de convidar candidatos a tratar da crise cambial deve ser entendida na sua verdadeira dimensão. O gesto partiu do chefe na nação, sem qualquer interesse partidário. [...] A coincidência do calendário eleitoral com a evolução de uma crise mundial de escassez de crédito produziu uma mistura explosiva. Essa conjugação de fatores, incluindo a liderança da oposição nas sondagens eleitorais, fez correr o tempo, e tornou imprescindível uma definição, já, de importantes linhas da política econômica para o futuro. [...] É dentro desse cenário que candidatos estão sendo chamados a assumir responsabilidades e dar o apoio sem subterfúgios ao acordo com o Fundo. (*Coluna Opinião, jornal O Globo, p. 06, 14/08/02*)

O resultado dos encontros mereceu uma divulgação curiosa na edição do *Jornal Nacional*: após a manifestação dos candidatos, coube ao próprio presidente, também tratado como estadista pelo noticiário, fazer a sua avaliação dos encontros. E o fez como alguém que analisa o posicionamento que entendeu ser o de cada candidato, sempre visando dar tranqüilidade ao mercado.

Repórter - O presidente Fernando Henrique estava satisfeito, orgulhoso. Para ele o encontro foi uma demonstração de maturidade política.

Fernando Henrique Cardoso - Hoje é um dia, para mim, de muita satisfação, como presidente e como brasileiro, porque conversei com os principais candidatos à sucessão presidencial. E conversamos com espírito público, pensando no país.

Repórter - O presidente disse que passou para os candidatos todos os detalhes do acordo com o FMI

Fernando Henrique - Foi para dizer-lhes que nós estamos pavimentando o caminho para que, com segurança para o Brasil, sejam aplicadas as políticas que parecerem a eles mais convenientes, ano que vem. Os acordos que estão sendo elaborados são acordos que prevêm a possibilidade de uma transição tranqüila, venha a ganhar quem vier.

Repórter - E o presidente disse que os quatro candidatos foram explícitos. Todos disseram que vão honrar o acordo.

Fernando Henrique - O candidato Luiz Inácio Lula da Silva reiterou o que já tinha dito antes. No programa do PT, disse: 'Nosso governo vai preservar o superávit primário o quanto for necessário de maneira a não permitir que ocorram um aumento da dívida interna em relação ao PIB, o que poderia destruir a confiança na capacidade do governo de cumprir seus compromissos'. E não há nenhuma dúvida quanto a que entenderam o acordo. E que a disposição é de manter contratos e compromissos.

Fernando Henrique - Não foi diferente a atitude do candidato Ciro Gomes. Também já tinha dito de maneira explícita o seguinte: 'Sempre tive e renovo agora, projetando para um eventual governo futuro, que eu venha presidir, por vontade soberana do povo brasileiro, sempre tive compromisso com a austeridade fiscal, com estabilidade da moeda e respeito aos contratos'.

Fernando Henrique - O candidato José Serra da mesma forma tem sido bastante explícito em mostrar que apóia o acordo e que cumprirá as condições do acordo.

Fernando Henrique - O candidato Garotinho também não fez nenhuma observação e no final deixou aos cuidados do ministro da Fazenda um envelope fechado com uma carta que eu não li. Mas na conversa os esclarecimentos foram prestados e ele me disse que parte do que estava naquela carta já estava esclarecido. Ele disse também que já era previsão antes do acordo quanto ao superávit primário de 3,75%, portanto que não há problema quanto a isso.

Repórter - Sobre algumas críticas dos candidatos, respondeu:

Fernando Henrique - Como nós estamos em campanha, vocês conhecem os hábitos nacionais. (JN - 19/08/02)

Nesse ambiente, o tratamento do tema economia na série especial foi restrito.

Uma reportagem, no dia 12 de agosto, tratou do controle da inflação, ocasião em que valorizou a postura do governo que se encerrava. O tom mais crítico veio na reportagem do dia seguinte (13/08), quando o tema foi o aumento da dívida pública. A reportagem chegou a divulgar as duas interpretações sobre o assunto, do governo e da oposição. Mais de quinze dias depois o presidente voltava ao JN para rebater a crítica, que também apareceu no HGPE.

Repórter - Ao longo da história os governos gastaram mais do que arrecadaram. E para fechar as contas recorreram a empréstimos. Foi-se acumulando uma dívida diferente da dívida externa: a dívida interna. Quem fornece os recursos são investidores nacionais, que têm reais sobrando. Em troca, eles recebem títulos, com um compromisso de pagamento com juros. É como se o Brasil tivesse entrado no cheque especial. O problema não é novo, mas se agravou na última década. A dívida interna pulou de R\$ 61 bilhões, em 1994, para R\$ 624 bilhões no fim do ano passado [...] Para o governo, a dívida foi administrada da melhor maneira possível, ajudou o país e está sob controle. A oposição discorda: acha que houve desperdício e má administração. A conta, para ela, cresceu demais. Esse é um dos temas centrais da campanha. O eleitor tem que estar de olho no horário político e cobrar explicações. (JN -13/08/02)

.....

Fátima - O presidente Fernando Henrique Cardoso rebateu nesta sexta-feira as críticas sobre o crescimento da dívida pública. Ele disse que é resultado da herança de governos anteriores e que agora, com a Lei de Responsabilidade Fiscal, o governante não pode mais passar a conta para o sucessor.

Fernando Henrique - O que o meu governo fez foi reconhecer dívidas pré-existentes e assumir dívidas que estavam na mão dos bancos e que eram dos estados ou esqueletos que ninguém reconhecia, mas que já estavam minando a credibilidade do país. Mas não foram dívidas derivadas de um impulso gastador, irresponsável, da parte do governo central. E hoje nenhum governo, mesmo que tenha esse impulso, poderá efetivá-lo, porque os limites são claros, a lei é clara e é uma lei que inclui inclusive penalidades. (JN - 30/08/02)

.....

(entrevistado) – “A década de 80 e também a década de 90 mostraram uma série de experiências no Brasil para tentar erradicar a inflação e ela só foi erradicada num curto prazo e mais adiante retornou”.
Repórter - O Brasil terminou a década de 80 com uma inflação de mais de 1.500% ao ano. E, em 1993, quase chegou a 2.500%. O Plano Real é até agora a única experiência bem sucedida. Depois que entrou em vigor, em julho de 1994, a inflação se manteve sempre em níveis baixos: fechou o ano passado com 7,27%. Domar a inflação foi uma conquista importante, que teve um preço. O governo manteve, durante quatro anos, o câmbio quase fixo. Os juros subiram para controlar o consumo. E com isso a economia cresceu menos. Passados oito anos, os preços continuam variando pouco, mas o desemprego é alto. Surge a pergunta: será que o remédio foi muito forte? (JN - 12/08/02)

O questionamento transcrito acima demonstra um aspecto interessante para efeito da análise das séries especiais. O tratamento restrito da cobertura econômica, fortemente influenciada pela conjuntura de crise, deixou fora do debate eleitoral proposto as próprias medidas corretivas que seriam necessárias para a manutenção

do Plano Real. Na ausência dessa discussão, restou à temática *economia e negócios* reafirmar as dúvidas em relação ao momento que o país atravessava.

4.6.5 ANÁLISE DO TEMA CORRUPÇÃO E PROBLEMAS ÉTICOS

TABELA 10
ESTATÍSTICAS DOS ENQUADRAMENTOS
TEMA 5 – CORRUPÇÃO E PROBLEMAS ÉTICOS

Tema Corrupção e problemas éticos	8 (51) 15,6%	5 ^a posição				
Agentes da corrupção	Políticos (7) 13,7%	Poderes públicos (5) 9,8%	Agentes econômicos (3) 5,8%	Movimentos sociais (0) 0%	Cidadão/eleitor (0) 0%	
Participação do Estado na corrupção	Corrupto (3) 5,8%	Não fiscaliza e pune (3) 5,8%	Omisso (2) 3,9%	Não aparece (2) 3,9%	Corruptor (1) 1,9%	Honesto (0) 0%
Participação dos agentes econômicos na corrupção	Não aparece (5) 9,8%	Corruptores (2) 3,9%	Corrompidos (1) 1,9%	Vítimas (0) 0%		
Participação do movimento social na corrupção	Não aparece (7) 13,7%	Vítima (1) 1,9%	Corrompidos (0) 0%	Corruptores (0) 0%		
Participação do cidadão/eleitor na corrupção	Vítima (5) 9,8%	Corrompido (2) 3,9%	Não aparece (2) 3,9%	Corruptor (0) 0%		

A investigação sobre o tratamento do tema *corrupção e problemas éticos* aponta para o descrédito dos 'políticos', que aparecem liderando (13,7%) quando as reportagens apresentam quem são os agentes da corrupção no país. Em seguida são citados os 'poderes públicos' (9,8%) e os 'agentes econômicos' (5,8%).

Esse resultado, pelo que se demonstra, não contradiz a interpretação majoritária na qual o *Jornal Nacional*, em suas reportagens especiais, atribui à política (50,9%) a credencial de fonte primeira para solução das mazelas sociais. Tampouco nega a característica da política como instrumento de transformação da realidade (11,7%). Tais características representam a maior reversão de imagem operada pelo noticiário entre a fase de pré-campanha e a da campanha propriamente dita. É quando o tratamento da política deixa de merecer o peso de uma valência negativa e passa a encontrar uma visibilidade mais próxima da idéia de que a prática política é imprescindível para o aprimoramento da democracia, o que contribui com a operação enunciativa do telejornal em nome do interesse de mobilizar o telespectador/eleitor para o processo eleitoral.

Nesse sentido, a abordagem do tema *corrupção e problemas éticos* traça um paralelo importante com as entrevistas dos presidentiáveis no *JN*. É que os quatro principais candidatos ficaram expostos a questionamentos que procuraram explorar aspectos negativos de suas imagens, denúncias de corrupção e incoerências político-eleitorais que cercavam as candidaturas. Aqui retomamos a idéia segundo a qual a televisão garantiu espaço privilegiado ao campo político sem, contudo, perder o controle sobre as condições em que as controvérsias seriam expostas.

Um bom indicativo de como os agentes da mídia encararam o desafio de ‘debater’ com os experientes agentes da política está na declaração do editor-chefe William Bonner, quando indagado por um jornal dominical sobre as entrevistas na bancada do programa.

Você não teme que, por ser ao vivo, algum candidato fale o que quiser no ar?

Bonner – O candidato não fala o que quer. Ele fala o que é razoável para alguém que se dirige a uma multidão ao vivo numa televisão [...] Nenhum político que se preze vai querer entrar para a história como o primeiro a, na bancada do Jornal Nacional, subir nas tamancas e perder as estribeiras. Estamos preparados para que aconteça algo assim. E se acontecer, resolveremos.⁷⁹

Foi na primeira série, em julho, que a presença do tema *corrupção e problemas éticos* foi mais freqüente durante as entrevistas. A seguir, transcrevemos alguns momentos deste tipo de embate político até então inédito na televisão brasileira, o que motivou a adoção do formato por outras emissoras do país, o que demonstra a abertura de um espaço em horário nobre para a política fora do HGPE.

Fátima : O senhor está se candidatando a um cargo que vai exigir muito poder de negociação com vários setores, mas principalmente com o Congresso Nacional. Como é que o senhor pretende negociar e ao mesmo tempo controlar uma fama que o senhor tem, de temperamento explosivo, ou como se diz popularmente, a fama de pavio curto?

Ciro : Na verdade isto é muita lenda. Eu já fui ministro da Fazenda, já administrei a economia brasileira na fase crítica de implantação do Plano Real, já fui governador de um estado, que é o oitavo estado brasileiro, já fui prefeito de Fortaleza, que é a quinta cidade do Brasil, e todo mundo que fizer um mínimo de pesquisa vai ver que foram momentos de grande paz política. Eu acho que a chance do Brasil está em equilibrar bem uma relação de negociação com mobilização. Se você só negociar nos gabinetes fechados de Brasília a tendência é que o presidente da República acabe refém dos interesses de um setor privilegiado já organizado e ativo da sociedade brasileira. Se você fizer só o apelo populista às massas, você estará trazendo crises e tensões que não são boas para o país. A solução é equilibrar bem, a mobilização da sociedade, informar a sociedade, com respeito ao Congresso Nacional, que é onde está o santuário da democracia.

Bonner : O senhor sente no ambiente político e mesmo no empresariado brasileiro um clima receptivo às negociações com o senhor? O senhor não

⁷⁹“O PODER do dono da bancada”. Zero Hora. Porto Alegre: 22 set. 2002. TV Especial, p. 6.

enxerga essa imagem que é atribuída ao senhor de uma pessoa de temperamento difícil, como disse a Fátima, o senhor não enxerga isso?

Ciro : Eu percebo. Claro que há, aqui e ali. E na verdade se confunde um pouco pavio curto com uma certa afirmação. Eu sou um homem de convicções, sou indignado [...] (JN – 08/07/02)

.....

Fátima : O senhor censurou a exibição de algumas gravações feitas de conversas telefônicas suas que seriam usadas possivelmente contra o senhor. Por que a censura?

Garotinho : Depois liberei, elas foram liberadas.

Fátima : Mas não para todas.

Bonner : A Globo pode usar?

Garotinho : Há!

Bonner : A Globo pode usar?

Garotinho : Eu liberei aquelas que não continham nada de caráter pessoal das pessoas que foram gravadas.

Bonner : Isso vale para a TV Globo também?

Garotinho : Isso vale para todos aqueles que mostrarem o conteúdo das gravações. E se elas não tiverem nada de pessoal, terei o maior prazer de liberar. O que houve é que esse cidadão, que responde a 39 processos, inclusive duas condenações por sonegação fiscal e falsificação de notas frias, gravou conversas íntimas de colaboradores meus, conversando assuntos pessoais.

Bonner : Longe dos nossos interesses utilizar essas partes. Então está assumindo um compromisso e nós vamos mostrar [...] (JN – 09/07/02)

.....

Fátima : O senhor teve dificuldades de sair candidato pelo PSDB, a sua indicação acabou rachando a base do governo com o veto do PFL, o senhor é considerado uma pessoa centralizadora e por alguns opositores uma pessoa que não agrega. Como é que o senhor pretende mudar sua imagem em uma função que exige tanto poder de negociação?

Serra : Em campanha eleitoral se diz tudo. E hoje, governar o Brasil é muito mais difícil do que já foi no passado. Para isso, você tem que aprovar projetos, saber aprovar leis, trabalhar no Congresso, etc. Hoje, a maior aliança da eleição é a minha. Portanto, nós agregamos nisso. [...]

Bonner : Por que, nesse processo eleitoral, toda vez que surge um dossiê sobre algum candidato, o senhor é apontado pelos seus adversários como suspeito nº 1? Aconteceu mais de uma vez...

Serra : É uma questão eleitoral. O sujeito fala, não tem que provar nada, não tem provas de nada. E tem mais: eu, na minha vida pública, de todos os candidatos fui quem realmente foi vítima de perseguição, tive que ir para o exílio durante o regime militar, durante a ditadura. Quando eu estava no Ministério da Saúde, comprovadamente, meu telefone foi interceptado várias vezes. Montou-se aquele dossiê Cayman, aquele dossiê falso. Hoje, alguns dos responsáveis estão na prisão, que envolveu o governador Mário Covas, que morreu, o Sergio Mota, que morreu, eu e o presidente Fernando Henrique. Isso foi comprovado que foi uma farsa. Se alguém foi vítima desses procedimentos, fui eu. O resto é tititi eleitoral, falta do que falar, especialmente quando não sabe por onde te criticar. E aí vêm essas fantasias.

Fátima : Qual a sua relação com o ex -diretor do Banco do Brasil, Ricardo Sérgio, acusado de cobrar propina para ajudar na formação de consórcios durante o período de privatização?

Serra : O Ricardo Sérgio é meu conhecido, participou de minhas campanhas para deputado em 1990. E para senador me ajudou a coletar recursos. Era uma das pessoas que ajudaram. Em 94, a mesma coisa para

a campanha do Senado. Depois foi para o Banco do Brasil e eu nem sei detalhes a respeito do trabalho que se fez lá. Todos esses fatos, que não foram comprovados, são anos depois de ele ter participado em campanhas minhas quando eu sequer estava no Poder Executivo. Acho que tudo tem que ser rigorosamente investigado e já há investigação a esse respeito.

Fátima : O senhor não acha anti-ético que um ex -tesoureiro, um ex -arrecadador de fundos venha a ocupar no governo uma função num banco estatal, uma função tão importante?

Serra : Em princípio não é crime arrecadar fundos. Você está numa campanha, não se pode fazer campanha sem recursos. Eu não estava no governo e nem fui eu que tomei decisões a respeito de quem entra ou não no governo.

Bonner : Não foi o senhor quem indicou?

Serra : Eu conhecia, não há nada contra, nunca tinha estado no governo, nunca tinha tido nenhuma ação governamental. E se há realmente acusações verdadeiras, elas têm que ser comprovadas. Eu sou absolutamente a favor que se investigue tudo [...] (JN – 10/07/02)

.....

Fátima : O partido sempre foi muito crítico e fez duras críticas em relação à corrupção, mas também enfrenta problemas de denúncias de corrupção onde governa. Por que o PT não conseguiu se livrar desse mal que é a corrupção?

Lula : Eu sempre disse que o PT precisaria ganhar as eleições pra ele ser vidraça também. Porque nós somos estilingue durante muito tempo. E é importante que a gente passe pela experiência de ser acusado. Qual é a vantagem do PT? Qual é a diferença? É que nós apuramos. É que nós queremos que o Ministério Público aja, que a polícia aja, que o Poder Judiciário aja, que a CPI aja para apurar. E se tiver culpado, pode ser do PT ou de qualquer partido político, tem que ser punido no Brasil porque nós precisamos, de uma vez por todas, acabar com a impunidade.

Fátima : O senhor falou de investigação no caso da Prefeitura de Santo André, que teve denúncias. O prefeito Celso Daniel acabou assassinado e era o seu coordenador de programa. Por que o PT agora quer a destruição de fitas que foram gravadas e que poderiam ajudar nessa investigação?

Lula: O PT não quer. Primeiro que não é o PT que está envolvido enquanto direção nacional. Você pode ter uma ou outra pessoa da Prefeitura de Santo André. O que nós queremos é que as coisas sejam feitas da forma mais legal possível, porque, na nossa opinião, todos brasileiros são inocentes até que provem o contrário. O que nós não queremos é que uma fita gravada de forma fraudulenta pela Polícia Federal seja utilizada politicamente, apenas isso. Você coloca técnicos pra ouvir e, se tiver incriminação de alguém, que esse alguém seja punido. Isso pra nós é o que vai nos dar o direito de andar de cabeça erguida neste país. Foi duro conquistar e nós não queremos perder.

Bonner: Quando o senhor diz que o partido como instituição não defende a destruição de fitas, o senhor, com isso, está negando um pedido público do deputado João Paulo.

Lula : O que o partido fez foi impedir que houvesse critérios para que uma fita gravada de forma fraudulenta, a Polícia Federal cometeu uma insanidade - até eu, pelo que sei, fui investigado durante dois anos e pelo que me consta eu não cometi nenhum crime, e o que nós não queremos é que essas fitas sejam utilizadas para fins políticos. Agora, para investigar Santo André, nós, mais do que ninguém, temos interesse em desvendar o que levou o nosso querido Celso Daniel a morrer.

Bonner: Candidato, o que aconteceu no estado do Rio de Janeiro foi o seguinte: os eleitores tiveram a oportunidade de ver no programa político do PT na televisão fitas gravadas ilegalmente com denúncias contra o

candidato Garotinho. O PT, naquele momento, exibiu as fitas no estado do Rio.

Lula : E a direção nacional não concordou. A direção inclusive achou um equívoco do PT do Rio utilizar aquela fita da forma que utilizou.

Na análise das matérias a respeito da temática, surge, isoladamente, e de forma curiosa, um exemplo emblemático de atribuição de valores diferentes para crimes eleitorais de mesmo nível. O caso refere-se à reportagem sobre compra de votos, apropriadamente definida como prática de crime eleitoral. Por outro lado, no dia anterior, outra matéria aborda os gastos de campanha, quando a existência do chamado *caixa 2* tem o funcionamento explicado em detalhes pelo repórter, inclusive com uso do infográfico⁸⁰, em uma definição menos agravada do ponto de vista do ilícito cometido, igualmente fonte freqüente de corrupção.

Repórter - Caixa 2 é o dinheiro não declarado nas contribuições. Geralmente, são doações feitas com interesse futuro. Se o candidato se eleger, quem contribuiu se sente no direito de cobrar uma retribuição, como a preferência em obras públicas. O dinheiro que sobra após a eleição pode ser usado pelo político em benefício próprio. Candidato que tem caixa 2 pode perder o registro ou o mandato, se tiver sido eleito. (JN – 07/08/02)

.....

Repórter - Nas eleições do ano 2000, um candidato a prefeito de Três Fronteiras teria dado dinheiro a um eleitor para que votasse nele. Esse mesmo candidato teria oferecido dinheiro a vários outros eleitores da cidade - o que caracterizaria compra de voto, que é crime previsto pela lei eleitoral. O candidato que compra votos espera receber o que gastou quando estiver no cargo, desviando dinheiro dos próprios eleitores. De cada R\$ 1 gasto em obras públicas, pelo menos R\$ 0,15 são roídos pela corrupção. O que torna qualquer obra mais cara. E diminui a quantidade delas. Mas o círculo vicioso pode acabar: nas urnas. (JN – 08/08/02)

A mudança de enfoque, pelo que se demonstra, está mais afeta à identidade do agente corruptor do que propriamente ao crime, o que pode ser creditado à deficiência da fiscalização eleitoral e da atuação dos meios de comunicação,

⁸⁰Refere-se à apresentação de informações com predomínio de elementos gráfico-visuais (fotografia, desenho, diagrama estatístico etc.). Seu uso no jornalismo, em função das facilidades oferecidas pela informática, torna possível que os relatos noticiosos sejam parcial ou totalmente ilustrados através do infográfico, independente do veículo de comunicação em questão.

tradicionalmente pouco afeitos ao entendimento da corrupção como processo que envolve o corrupto e o corruptor, o que deixa o foco direcionado apenas sobre o primeiro.

Em função da baixa frequência com que apareceram nas séries do *Jornal Nacional*, os temas *problemas urbanos* (5,8%) e *meio ambiente* (1,9%) foram analisados quando associados a outras temáticas, como *gestão pública* (56,8%) e *mazelas sociais e desigualdades* (72,5%).

4.7 CONCLUSÕES DA ANÁLISE

A partir da análise das fontes, é possível extrair algumas conclusões a respeito do papel desempenhado pelo mais importante noticiário do país em relação ao modo pelo qual ofereceu aos seus telespectadores uma imagem da política e dos agentes políticos, participantes de um momento singular, que é o processo de disputa eleitoral. A primeira delas é que o *JN* agendou os temas que considerou mais importantes para que também fossem reconhecidos nessa condição pelo eleitor, incluindo uma avaliação sobre causas e responsabilidades. Essa postura, que consideramos relevante pelo caráter de orientação que oferece para o debate público acerca das interpretações da realidade, conferiu significado ao propósito anunciado pelo *Jornal Nacional* de levar o telespectador a refletir sobre tais interpretações.

O processo de agendamento, contudo, esteve longe de representar um tratamento equânime dos assuntos que dominariam a agenda pública no período. Ao contrário, houve o predomínio do enquadramento interpretativo nas controvérsias que esses temas traziam. Não temos dúvidas em afirmar que essa operação de enquadramento fixou as fronteiras do debate público no qual a disputa das interpretações da realidade se insere, o que representou uma limitação do próprio embate político. Foi o que observamos ter acontecido com o tratamento do telejornal sobre a temática da *economia e negócios*, em que houve a clara adoção de um

enquadramento cuja interpretação era dada pelo governo, aqui fortemente influenciada pela conjuntura de uma crise financeira.

Em decorrência dessa abordagem, seja a pauta do noticiário diário, ou as entrevistas com os presidentiáveis, reproduziram – ou mesmo potencializaram - o efeito de uma redução do campo discursivo sobre a temática, quando se esperaria justamente o contrário, afinal, era vencida quase uma década da adoção de um plano econômico que, se por um lado conseguiu debelar a inflação, por outro manteve represada a discussão sobre aspectos de fundo da política econômica do país.

Uma demonstração clara disso é o fato de que, mesmo nas reportagens especiais, construídas para explorar “os maiores problemas do país”, o tema foi apenas o quarto mais freqüente (23,5%), de um total de sete analisados. O abandono de uma abordagem mais ampla sobre ele ficou evidenciado mesmo quando das entrevistas com os presidentiáveis, momento único de interseção entre a agenda dos partidos no HGPE e o debate dos problemas nacionais proposto pelo *JN*, ocasião em que se buscou apenas aferir a posição dos candidatos frente aos desdobramentos da crise financeira.

Foi o que se viu, por exemplo, quando as enunciações do telejornal passaram a cobrar o aval dos candidatos para o respeito aos contratos firmados pelo país no exterior, num primeiro momento, e, posteriormente, para o acordo de ajuda financeira junto ao FMI. Por outro lado, foi adiado o debate sobre a inserção do Brasil na economia globalizada, o papel do Mercosul nesse contexto, o aumento do desemprego e a escalada da economia informal, com seus reflexos no sistema previdenciário. Devemos ressaltar aqui que o fechamento do campo discursivo na área econômica, com o grave silenciamento de assuntos de peso da temática, não

significa que o *Jornal Nacional* não tenha aberto espaço para a disputa das controvérsias interpretativas. Mas o fez dentro de um enquadramento interpretativo restrito, segundo o seu critério de atribuição de importância ou relevância para a discussão da temática.

Há de se destacar que esse modelo encontrou tratamento diferente em pelo menos um outro veículo das *Organizações Globo*, cuja manifestação de posições sobre assuntos tão complexos fizemos questão de acompanhar. Referimo-nos à *Coluna Opinião*, publicada no *Jornal O Globo*, que, embora seja um texto opinativo, ampliou o arco de temas levados à discussão, inclusive com presença constante de controvérsias interpretativas, o que possibilitou a ampliação do debate apresentado aos leitores.

De um total de 87 textos que pudemos estudar, relativos a um período de quatro meses e meio (primeira quinzena de maio e os meses de julho, agosto, setembro e outubro), 21 deles – ou 24,13% - apresentavam posição diversa da expressa em editorial pelo jornal. Portanto, a destinação de quase um quarto das edições da coluna para os chamados ‘temas em discussão’ - na verdade um anúncio para os artigos ‘nossa opinião’ e ‘outra opinião’ - revela a abertura de um espaço considerável para o debate acerca do processo eleitoral. E o jornal *O Globo* o fez sem deixar de externar suas convicções, sejam as assentadas em um perfil conservador, seja as de caráter mais liberal. Um momento desse processo foi a discussão do tema ‘*Estado moderno*’, abrigada na coluna publicada no início de maio.

(*Nossa opinião: Funções básicas*) O Estado cresceu exageradamente ao longo do século XX sem atender a suas funções básicas. Mesmo em países de cultura liberal, como os Estados Unidos, a participação estatal na economia multiplicou-se por três nesse período. E fora do mundo socialista, a nação onde o Estado mais se expandiu foi o Brasil. [...] Ao se agigantar, o Estado ficou fora do controle da sociedade, tornando-se cada vez mais perdulário e ineficiente. Em vez de alavanca para o desenvolvimento, ele

passou a ser uma barreira contra o crescimento.[...] A reestruturação do papel do Estado deixou de ser uma bandeira apenas dos liberais. Estes continuam defendendo a tese de que o Estado se contrapõe à liberdade individual e, por isso, a sociedade mais livre e democrática seria com um Estado mínimo. Os social-democratas não chegaram a tanto, pois é fato que as forças de mercado não conseguem, no tempo necessário, reduzir certo grau de desigualdades regionais e sociais. A tese que prevalece hoje é aquela em que o Estado deve se voltar para finalidades básicas, como a segurança do indivíduo e a proteção social. No mais, o que puder ser repassado para a responsabilidade da iniciativa privada, tanto melhor.

(Outra opinião: Justiça e direitos – autor: Marcos Rolim, Deputado Federal PT/RS) [...] Pensar o Estado, contemporaneamente, deve ser o mesmo que pensá-lo em suas relações com a intrincada rede de relações sociais e situá-lo diante dos desafios que emergem dessa própria tessitura. Assim, não há como tratar do Estado no Brasil e de sua necessária reforma sem relacionar, antes, os objetivos maiores e prioritários para os quais pensamos deva-se orientar as ações do próprio poder público. No Brasil, penso que o processo de modernização do Estado deveria estar subordinado às idéias de justiça e efetivação do direito. [...] De outra parte, a própria noção de ‘Estado moderno’ confunde-se com a idéia generosa do Estado democrático de direito. Por esse conceito, temos não apenas a idéia do governo das leis, mas o pressuposto de uma sociedade civil superposta ao Estado e a realidade de uma esfera pública, relativamente independente, onde seja possível o contraste de opiniões e projetos. Percebe-se o quanto estamos longe desses objetivos quando nos defrontamos com a apatia política que passa a caracterizar boa parte das sociedades contemporâneas. Algo que parece efetivar o paradoxo de uma “democracia” sem política. [...] Natural, então, o estranhamento diante da política e o custo adicional de uma distância sempre maior entre governantes e governados. Um Estado moderno deve construir-se em oposição a essa sentença o que, por evidente, atualiza o debate sobre as formas pelas quais podemos pensar em revigorar as práticas democráticas. (Coluna Opinião, jornal O Globo, p. 06, 04/05/02)

Ainda dentro da perspectiva de ressaltar os aspectos da análise que mais estiveram em evidência, é necessário apontar que a abordagem dos temas ‘*política e cidadania*’ e ‘*corrupção e problemas éticos*’ foram as que mais permitiram o estudo cruzado entre os diferentes produtos pesquisados, a partir das séries de reportagens especiais. Foi possível identificar, por exemplo, a constituição de uma imagem negativa da política no noticiário capturado entre os meses de fevereiro e julho, ainda na pré-campanha. Com o início da campanha oficial, do acompanhamento diário e equânime da movimentação dos principais candidatos, em busca de um equilíbrio na cobertura, e da divulgação dos resultados das pesquisas eleitorais, o

salto quantitativo da presença de notícias sobre política e o processo eleitoral foi visível. No entanto, o destaque conferido aos movimentos na economia, aliado à configuração de um enquadramento da política mais próximo do noticioso acabou por delimitar a abrangência sobre o tema, ou, pelos menos, sobre os aspectos negativos destacados na fase anterior.

Foi nesse momento que as reportagens especiais atuaram no sentido de restaurar o processo de reconhecimento da política como instrumento de mudança social e de caminho mais rápido para a superação das mazelas sociais e do mal da corrupção. Observamos, contudo, que os enquadramentos adotados pelo noticiário não jogaram luz sobre a responsabilidade do modelo econômico na construção desse caminho. Também aqui apontamos a exploração das entrevistas no *Jornal Nacional* como oportunidade para ‘desmarquetizar’ os candidatos e possibilitar a investigação sobre controle da enunciação discursiva pela lógica da mídia e não da política, o que se traduziu em uma cobrança mais direta sobre as contradições programáticas dos candidatos e o seu envolvimento com eventuais suspeitas de irregularidades.

Outro ponto que sobressai da cobertura é o silenciamento do debate em torno das causas da violência, sobretudo pela especial atenção com a qual o tema foi agendado em 2002, quando foi registrado o assassinato do jornalista Tim Lopes. O tratamento restrito com o qual o assunto foi enquadrado no *JN*, durante a campanha, reflete uma mudança na estratégia da emissora. Entre a pré-campanha e a campanha, sobretudo após a prisão do traficante Elias Maluco, apontado como responsável pela tortura e morte do jornalista, o tema foi claramente retirado, senão da agenda pública, pelo menos daquela agenda de debates sobre os problemas mais importantes do país e que foi formatada para o debate público promovido pelo

Jornal Nacional. Esse propósito, podemos dizer, também deixou a desejar quando observamos a postura mais cética da emissora na abordagem de temas de grande complexidade, como as concentrações de renda ou de terra, ocasião em que optou-se por atribuir a manutenção dessas mazelas ao longo do tempo em função de raízes históricas, com conseqüente fechamento do arco de controvérsias que o debate acerca delas provoca.

5 O CONGLOMERADO EM CRISE

O desafio de fazer das eleições presidenciais um evento marcante e de grande interesse encontrou as empresas de mídia em situação bastante peculiar em 2002. Pela primeira vez, houve o tratamento público da crise financeira instalada sobre o setor, agravada a partir da desvalorização do real frente ao dólar, em janeiro de 1999. É que vários grupos de mídia do país contraíram empréstimos dolarizados e sofreram os impactos da política cambial deflagrada após a reeleição de Fernando Henrique Cardoso.

É curioso constatar que alguns dos mais influentes meios de comunicação brasileiros, que contribuíram para o esvaziamento do debate eleitoral em 1998 - no qual um dos ingredientes era a necessidade de correção nos rumos da política econômica -, tenham sido vitimados pela própria estratégia governista que ajudaram a ocultar. A dívida calculada das empresas de mídia chegou a atingir um patamar superior a US\$ 10 bilhões no ano da disputa eleitoral aqui estudada.

Em sérias dificuldades desde 2001, as *Organizações Globo* admitiram uma dívida de US\$ 2,6 bilhões, fruto de vultosos empréstimos tomados em moeda americana para projetos de expansão e de um fracassado plano de recuperação. Além disso, a maior empresa de comunicação do país teve seu nome envolvido em um raro episódio de questionamento público entre empresas do ramo de comunicação, por ocasião de um pedido de empréstimo junto ao Banco Nacional de

Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). A respeito da operação, propositalmente denominada “Salva-Globo”, empresários e executivos de outras empresas questionaram publicamente a ajuda financeira concedida ao conglomerado da família Marinho.

A revista *Carta Capital*, edição de nº 181, de 20.03.02, trouxe um minucioso relato da operação envolvendo o BNDES e a Globocabo, a empresa do grupo que cuidava dos negócios no ramo de TV por assinatura.

[...] A operação se divide, do ponto de vista do negócio, em três partes. Primeiro, busca capitalizar a empresa e arrumar seu balanço. Reduz a alavancagem financeira, endividamento (melhora muito a proporção capital próprio/capital de terceiros) e aumenta a liquidez (entram R\$ 155 milhões no caixa). Segundo: dívidas da empresa com acionistas e debêntures da Globo em poder de acionistas serão convertidos em capital. Terceiro: a emissão de novas debêntures conversíveis. Com garantia de recompra pelos sócios até o limite de R\$ 298 milhões serão emitidas as debêntures. O banco que vai executar a operação no mercado - ao que se diz o Banco do Brasil - assume o compromisso de recompra de até R\$ 20 milhões do que não for colocado. Resta a dúvida se a Globo arruma seu balanço para atrair um sócio estratégico ou se já existe o sócio e o que se fez agora foi um trabalho antes que se aprove o ingresso de capital estrangeiro nas empresas de mídia. [...] No total, sem ser feita a conta real-dólar de 1999, e incluindo -se um financiamento de outros R\$ 220 milhões em 1997, desde então a parceria com o BNDES rendeu à Globo R\$ 639 milhões. Fora penduricalhos: R\$ 58 milhões para o parque gráfico em 1998, outros R\$ 12 milhões para o Projac em 2001.⁸¹

A revista também registrou a repercussão da operação junto a diretores e executivos de algumas empresas de mídia. As declarações deram o tom da insatisfação da concorrência com a operação:

- A operação BNDES-Globo foi montada com o objetivo, do ponto de vista do negócio, de capitalizar e arrumar a empresa para, numa segunda fase, depois de votada a emenda ao artigo 222, atrair um sócio estrangeiro. Ora, todas as empresas querem arrumar o seu balanço, eu também quero arrumar o meu. (Fernando Portella, vice-presidente-executivo do jornal O Dia)

⁸¹ FERNANDES, Bob. O jogo do milhão. *Carta Capital*, São Paulo, nº 181, 20 mar. 2002, p. 27.

- Qual o critério que levou o BNDES a fazer essa operação com a Globocabo? Se foi eleitoral e político, eu discordo de forma radical e absoluta. Se a operação não tem rentabilidade, eu sou contra, isso é prejuízo para a sociedade. É preciso ter critérios, e no caso não se sabe quais foram os critérios. (Silvio Simões , diretor do jornal *A Tarde* , da Bahia)

- [...] É claro que essa é uma operação de ajuda. O que se espera é um tratamento igual para todas as emissoras. SBT e Band chiaram, dizem que não têm recebido o mesmo tratamento. E chama a atenção essa operação num final de governo e a poucos meses das eleições presidenciais. (Boris Casoy , âncora do *Jornal da Record*).

A transação envolvendo a *Rede Globo* e um dos principais bancos de fomento do país possibilitou a assinatura de um Protocolo de Recapitalização no valor de US\$ 1 bilhão, operação que, além do BNDES, reuniu o Bradesco e a *Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS)*. Além do custo político elevado, a *Rede Globo* ainda fecharia o ano sem apresentar a melhora financeira esperada. Ao contrário, um dia após a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva, em 28 de outubro de 2002, a Globopar Comunicações e Participações anunciava moratória em função de uma dívida de US\$ 1,5 bilhão e ameaçava outras empresas do conglomerado. É que essas empresas, dentre as quais a *TV Globo* , figuravam como garantias contratuais oferecidas na dívida da holding. O jornal *Folha de S. Paulo* noticiou o anúncio da moratória no dia seguinte:

A Globopar Comunicações e Participações, holding da família Marinho que controla empresas de comunicação, como a Net (antiga Globocabo), a Globo.com e a Editora Globo, anunciou ontem uma moratória, com o reescalonamento do fluxo de pagamentos da sua dívida financeira. A empresa diz que a medida é decorrente da "significativa desvalorização do real e da deterioração das condições econômicas do Brasil". [...] A dívida sujeita à moratória, de acordo com a assessoria de imprensa da Globopar, é de US\$ 1,5 bilhão, sendo US\$ 900 milhões em bônus. [...] A nota afirma que a TV Globo Ltda., empresa que engloba as emissoras de televisão aberta do grupo Globo e que não faz parte da empresa de participações, "é garantidora de uma parte das dívidas financeiras da Globopar".⁸²

⁸² SANTOS, Chico; BARROS, Guilherme. Globopar diz que vai 'reescalonar' dívida. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 29 out. 2002. Dinheiro, p. B-4.

As dificuldades financeiras, ao que tudo indica, atuaram no sentido de influenciar as *Organizações Globo* a adotarem um comportamento estratégico antes, durante e após a disputa eleitoral, cortejando tanto o presidente eleito, quanto o presidente Fernando Henrique Cardoso. A edição nº 214 de *Carta Capital*, de 06.11.02, relacionava a situação financeira do conglomerado de mídia com sua postura diante do poder.

Com papagaio de US\$ 2,6 bilhões e um fracassado plano de recuperação, a Globo enfrenta brigas internas e corteja Lula e FHC [...] A propósito, a emissora dedicou cerca de 30 minutos do Jornal Nacional, em dois blocos, a uma entrevista exclusiva do presidente Fernando Henrique Cardoso, depois de uma semana inteira dedicada ao sucessor, Luiz Inácio Lula da Silva. No JN, em performance patética, FHC pôde falar dos feitos de sua gestão, criticar o futuro governo Lula e comemorar seu espírito de “democrata” e “estadista” nesses tempos de transição.⁸³

Na relação direta com o governo Federal, em 2002, esteve em jogo a aprovação da emenda ao Art. 222 da Constituição Federal, que tratava a abertura das empresas de mídia nacionais ao capital estrangeiro⁸⁴. A *Rede Globo*, que chegou a posicionar-se contrária à aprovação da emenda constitucional, mudou de idéia no momento em que negociava com o BNDES os termos do Protocolo de Recapitalização. O tratamento dispensado aos presidenciáveis também chegou a causar certa surpresa no meio político. Sobre esse aspecto, Miguel analisa o comportamento adotado pela *TV Globo* durante as eleições:

O alinhamento com o governo parecia explicado quando foi noticiada uma operação milionária do BNDES para salvar a Globocabo, a deficitária

⁸³ DIAS, Maurício. Vênus Endividada. *Carta Capital*, São Paulo, nº 214, 06 nov. 2002, p. 26.

⁸⁴ A Emenda Constitucional nº 36/2002 foi aprovada pelo Congresso Nacional no final do mês de maio e deu nova redação ao Art. 222 da Constituição Federal. A regulamentação da mudança, inicialmente tratada por Medida Provisória, foi feita pela Lei 10.610, sancionada pelo presidente Fernando Henrique no dia 20 de dezembro de 2002. A Lei disciplinou o ingresso do capital estrangeiro no limite de até 30% do capital social e votante das empresas de mídia, além de permitir a presença de pessoas jurídicas na composição acionária dessas empresas.

empresa de TV por assinatura das *Organizações Globo*. Mas aí a emissora decidiu fazer sua opção preferencial pela ‘imparcialidade’, a tal ponto que, segundo alguns observadores, fez questão de marcar seu distanciamento tratando Serra, em alguns momentos, com mais rigor do que seus adversários.⁸⁵

O evento que confirmaria a nova relação das *Organizações Globo* com Luiz Inácio Lula da Silva foi a inusitada participação do petista, já como presidente eleito, na bancada do *Jornal Nacional* do dia 28 de outubro, dia seguinte ao segundo turno. O *JN* destinou uma hora e quinze minutos da sua edição para a participação, ao vivo, do novo presidente. A participação ativa de um típico representante da política no mais influente telejornal do país é a expressão maiúscula da midiaticização do processo político brasileiro neste início de milênio. Essa destacada presença, segundo Fausto Neto, vem reforçar a idéia de como a mídia restaura a atividade política e pode influenciar decisivamente na concepção da nova identidade dos seus agentes.

Lula não seria apenas um ator manejado pela lógica da economia midiática, via os guardiões – especialistas. Desta feita, um operador estratégico, sem o qual a mídia não poderia mostrar seu potencial indicial com que constrói a política. Ao trazer o presidente ao set, e coinvesti-lo nas funções da economia produtiva do telejornal, Lula estava sendo apenas um insumo da realidade das mídias, mas também, posto naquele lugar e nestes termos, é alguém que didaticamente constrói de maneira *sui generis* a sua própria investidura.⁸⁶

Esse componente da relação entre o político e a mídia também nos coloca diante da observação de Manin acerca da democracia de público, que personaliza a figura do líder, aqui colocado na condição de um comunicador competente. Aliás, as

⁸⁵ MIGUEL, Luis Felipe. A descoberta da política: a campanha de 2002 na Rede Globo. In: RUBIM, Antônio Albino (Org.). *Eleições presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker, 2004, p. 99.

⁸⁶ FAUSTO NETO, Antônio. Inclusões e apagamentos. In: FAUSTO NETO, Antônio; VERÓN, Eliseo (Orgs.). *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003a, p. 116.

estratégias de campanha do candidato petista foram as que mais diretamente interagiram com os produtos exibidos no *Jornal Nacional*, ocasião em que reforçaram a imagem do negociador, sobretudo quando da divulgação da “*Carta ao Povo Brasileiro*”.

O que transparece é que a mudança que se procurou operar na imagem do candidato, por meio do *marketing* eleitoral, também passou a representar a mudança que a própria emissora faz agora questão de sublinhar na sua estratégia de cortejar o poder. Vale dizer que, para a *TV Globo*, o Lula que se elegeu em 2002 não é nem sombra do passado, mas um político carismático e, sobretudo, uma “autêntica liderança nacional”, como foi recebido.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado da investigação aqui realizada demonstra a abertura de um espaço privilegiado na mídia para a discussão da política, atribuição freqüentemente esquecida pelos operadores dos meios de comunicação, alheios à natureza pública das concessões que lhe são outorgadas. Nesse contexto, entendemos que televisão se apresenta como importante mediadora do espaço público da política em nossos dias, contribuindo de forma decisiva para a institucionalização dos processos de formação da opinião pública.

Contudo, é possível indagar se esse espaço, na verdade constituído por múltiplos espaços onde se assenta a esfera pública na pós-modernidade, está apto a oferecer visibilidade a todos os setores ansiosos por construir relações políticas em atendimento às novas correntes de opinião pública e de orientação voltada para participação efetiva na vida política.

Nessa perspectiva, a deflagração do plano de cobertura pelo *Jornal Nacional* reforça a importância do gênero interpretativo, no formato serviço, como novo produto do jornalismo à disposição do esclarecimento do telespectador e de estímulo ao debate dos temas nacionais, em que o equilíbrio e a pluralidade são exigências naturais, dentro do ambiente democrático.

Desse modo, a estratégia assumida pela *TV Globo* em seu plano de cobertura abre a perspectiva de um novo posicionamento da emissora no cenário de mídia

nacional, principalmente quanto às manifestações de poder que as *Organizações Globo* exercem na sociedade. No entanto, é possível apontar, ainda, a necessidade de aprimoramento dos mecanismos de decisão acerca da constituição da pauta do *Jornal Nacional* para um nível de diversidade maior, superando uma cultura viciada - e mesmo arbitrária -, a partir da qual determinados temas são silenciados ou recebem enquadramento restritivo, em função da limitação das controvérsias que são apresentadas ou mesmo de sua ausência.

Também o perfil liberal da emissora apareceu em algumas das abordagens capturadas neste estudo, principalmente quando o *Jornal Nacional* abdicou de refletir as contradições do modelo econômico, com efeitos sobre a concentração de renda, o desemprego e o crescimento da economia informal, fenômenos que se agravaram no período sobre o qual a *TV Globo* se dispôs a jogar luz. Aqui também essa característica apareceu na definição do Estado como elemento problema, que precisa ser melhorado para o funcionamento adequado da sociedade.

Essa constatação nos leva a refletir sobre a intensidade no nível de mudanças que a *TV Globo* está disposta a assumir, se quiser deixar de ser retratada com a sua imagem anterior. Não que as *Organizações Globo* devam abrir mão de suas posições de natureza política, considerando que elas nascem, efetivamente, dos seus interesses mercadológicos. A problemática que se instala aqui é a defesa dos interesses da grande corporação de mídia comercial, constituída em ambiente de oligopólio, com o risco comprovado do condicionamento do interesse público em atendimento exclusivo à demanda de ordem privada. Tal aspecto ganha relevância a partir das operações discursivas que, no passado, já buscaram justificar determinadas condutas antidemocráticas como simples exercício da ampla liberdade

de imprensa e do direito social à informação, princípios contidos na Constituição Federal.

Em favor do princípio democrático, aliás, esteve em jogo a operação de ressignificação da política pelo mais influente telejornal do país. Aqui ela foi apresentada como prática indispensável para a solução dos problemas nacionais, inclusive no aspecto de sua representação, quando o noticiário se valeu da força das imagens das manifestações de prática da cidadania, a partir da qual a população de uma pequena cidade do interior tomou consciência do seu papel e pavimentou o seu próprio destino. Uma imagem bem diferente daquele eleitor do tipo-não racional, de baixa consistência ideológica e de claros sinais de desilusão com a política. No ambiente da democracia de público, portanto, esta pesquisa demonstra que a existência dos meios de comunicação eletrônicos assume condição primordial para a constituição da esfera pública que abriga a política.

7 REFERÊNCIAS

ALDE, Alessandra. *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro : Editora FGV, 2004.

ALMEIDA, Jorge. *Marketing político, hegemonia e contra hegemonia*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo; Xama, 2002.

ARBEX, José. *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BARBOSA, Marialva e RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Telejornalismo na Globo: vestígios, narrativa e temporalidade. In: BOLANÕ, César e BRITOS, Valério Cruz (Orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005, p.205-222.

BOLANÕ, César. Mercado brasileiro de televisão, 40 anos depois. In: BOLANÕ, César e BRITOS, Valério Cruz (Org.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005, p.19-34.

BOBBIO, Norberto. *Liberalismo e democracia*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

CARVALHO, José Murilo. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

DINES, Alberto & FERNANDES JR., Florestan & SALOMÃO, Nelma. *História do poder – 100 anos de política no Brasil (3 vol.)*. São Paulo: Editora 34, 2000.

FAUSTO NETO, Antônio. Inclusões e apagamentos. In: FAUSTO NETO, Antônio; VERÓN, Eliseo (Orgs.). *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003a, p. 85-117.

_____. Fragmentos de uma enunciação desmesurada. In: FAUSTO NETO, Antônio; VERÓN, Eliseo (Orgs.). *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003b, p. 119 – 146.

HABERMAS, Jünger. *Mudança estrutural da esfera pública – Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

JORNAL Nacional: a notícia faz história / Memória Globo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica. Ética no jornalismo brasileiro*, São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 1998.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LIMA, Venício. Globo e política: “tudo a ver”. In: BOLAÑO, César Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz (Orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo : Editora Paulus, 2005, p. 103 – 129.

_____. *Mídia: crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

MACIEL, Pedro. *Jornalismo de Televisão*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1995.

MANIN, Bernard. *As metamorfoses do governo representativo*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, ano 10, n. 29, out. 1995.

MATTOS, Sérgio. *Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história – 1950/1990*. Salvador: Abap, 1990.

MIGUEL, Luis Felipe. *A descoberta da política: a campanha de 2002 na Rede Globo*. In: RUBIM, Antônio Albino (Org.). *Eleições presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo : Hacker, 2004, p. 91-105.

_____.(2002), *Os meios de comunicação e a prática política*. Lua Nova, p. 155-184.

MIRANDA, Luciano. *Pierre Bourdieu e o campo da comunicação: por uma teoria da comunicação praxiológica*. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2005.

MORAES, Dênis de. O capital da mídia na lógica da globalização. In: Moraes, Dênis de (Org). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, Antônio Albino (Org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: EDUFBA, 2004, p. 74-104.

PORTO, Mauro; VASCONCELOS, Rodrigo F.; BASTOS, Bruna B. A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002. In: RUBIM, Antônio Albino (Org.). *Eleições presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker, 2004, p. 68-90.

RAMOS, Murilo César. A força de um aparelho privado de hegemonia. In: BOLAÑO, César e BRITOS, Valério Cruz (Org.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005, p.57-75.

RUBIM, Antônio Albino. *Definindo a idade média na contemporaneidade*. Idade Média: Revista da Faculdade de Comunicação Social. São Paulo: F IAM-FAAM Centro Universitário, v. 1, n.1 (1 sem. 2002), 2003a.

_____. As imagens de Lula presidente. In: FAUSTO NETO, Antônio; VERÓN, Eliseo (Orgs.). *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003b, p. 43-64.

SARTORI, Giovanni. *A teoria da democracia revisitada*, vol. 1. S. Paulo: Ática, 1994.

SIMÕES, Cassiano e MATTOS, Fernando. Elementos histórico-regulatórios da televisão brasileira. In: BOLAÑO, César e BRITOS, Valério Cruz (Org.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005, p.35-55.

SOUZA, Jorge Pedro. *Elementos de uma teoria e pesquisa da comunicação e da mídia*. Florianópolis, Letras Contemporâneas, 2004.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. *Notícias e serviços nos telejornais da Rede Globo*. Rio de Janeiro: Sotese, 2002.

VERÓN, Eliseo. Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais. In: FAUSTO NETO, Antônio; VERÓN, Eliseo (Orgs.). *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003, p. 15 – 42

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa : Editorial Presença, 1987.

PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS

BARROS e SILVA, Fernando de. “Jornal Nacional” chega despolitizado aos 30 anos. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 28 ago. 1999, Ilustrada, p. 4-1.

CROITOR, Cláudia. Com exclusividade, Lula fica ao vivo por 1h15min no ‘JN’. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 29 out. 2002. Caderno Eleições 2002, p. 04.

DIAS, Maurício. Vênus Endividada. *Carta Capital*, São Paulo, nº 214, 06 nov. 2002, p. 26-31.

FERNANDES, Bob. O jogo do milhão. *Carta Capital*, São Paulo, nº 181, 20 mar. 2002, p. 26-30.

LOBATO, Elvira. Políticos controlam 24% das TVs do país. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 6 ago. 2001, Brasil, p. A6, 6/8.

“O BRASIL atinge a maioria eleitoral”. *O Globo*, Rio de Janeiro, 18 ago. 2002. Caderno Especial.

“O PODER do dono da bancada”. *Zero Hora*, Porto Alegre, 22 set. 2002. TV Especial, p. 06.

SANTOS, Chico; BARROS, Guilherme. Globopar diz que vai ‘reescalonar’ dívida. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 29 out. 2002. Dinheiro, p. B-4.

“TELEJORNALIS ajudaram a reeleger Fernando Henrique”. *Revista Imprensa*, ano XII, mai-jun 1999, Encarte especial, p. 2-3.

“TSE rejeita ação do PSTU para aparecer na TV”. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 13 jul. 2002. Brasil, p. A6.

PUBLICAÇÕES E DOCUMENTOS ON-LINE

BRASIL. *Lei nº 9.504*, de 30 de setembro de 1997. Disponível em: < http://www.tre-sp.gov.br/legislacao/lei_9504.pdf >. Acesso em: 09 jul. 2002.

CARTA ao Povo Brasileiro. São Paulo, 22 jun. 2002. Disponível em: < http://www.lula.org.br/obrasil/carta_povo_brasil.asp >. Acesso em: 24 jun. 2002.

DINES, Alberto. Globo exhibe potencial de responsabilidade da TV. *Observatório da Imprensa*, Rio de Janeiro, 17 jul. 2002. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/mid170720021.htm>>. Acesso em: 17 jul. 2002.

SILVA, Fernando B. A nova Globo, ou 30 anos em 4 noites. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 13 jul. 2002. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1307200215.htm>>. Acesso em: 13 jul. 2002.

REFERÊNCIAS LEGISLATIVAS

BRASIL, Constituição (1988). *Constituição [da] República Federativa do Brasil*. Brasília: Senado Federal, 1988.

LIMA, Venício A.. Existe concentração na mídia brasileira? Sim. Conferência apresentada na *5a. Reunião do Conselho de Comunicação Social*. Congresso Nacional, Brasília (DF), 30 jun. 03.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL – TSE (Brasil). *Resolução nº 21.072*, de 23 de abril de 2002. Instrução nº 57, Classe 12ª, Divulgação nº 45/2002, Sala de Sessões do Tribunal Superior Eleitoral, Brasília, 23 abr.2002.

FONTES PRIMÁRIAS

MULTIMEIOS / DVD

JORNAL Nacional. Diretor de Jornalismo: Ali Kamel. Produção: Central Globo de Jornalismo, *TV Globo (Canal 4)*. Rio de Janeiro: Brasil, 2002 (diversas edições).

PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS

“Sem mágica”. *O Globo*, Coluna Opinião (editorial), Rio de Janeiro, 03 mai. 2002, p. 6.

“Década de avanços”. *O Globo*, Coluna Opinião (editorial), Rio de Janeiro, 10 mai. 2002, p. 6.

“Sem mágicas”. *O Globo*, Coluna Opinião (editorial), Rio de Janeiro, 07 jul. 2002, p. 6.

“República viva”. *O Globo*, Coluna Opinião (editorial), Rio de Janeiro, 28 jul. 2002, p. 6.

“Rejeição inócua”. *O Globo*, Coluna Opinião (editorial), Rio de Janeiro, 30 jul. 2002, p. 6.

“Hora do estadista”. *O Globo*, Coluna Opinião (editorial), Rio de Janeiro, 14 ago. 2002. p. 6.

“Funções básicas”. *O Globo*, Coluna Opinião. Tema em discussão: Estado moderno. Rio de Janeiro, 04 mai. 2002. p. 6.

ROLIM, Marcos. Justiça e direitos. *O Globo*, Coluna Opinião. Tema em discussão: Estado moderno. Rio de Janeiro, 04 mai. 2002. p. 6.

ANEXO A

FRAGMENTOS DO JORNAL NACIONAL NA COBERTURA
DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2002
(material audiovisual em formato DVD)