

Mídia e eleições: cobertura jornalística da campanha presidencial de 1994

Rosali Rossi Figueiredo

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Resumo

Este trabalho apresenta um estudo sobre o noticiário brasileiro da televisão e dos jornais durante a campanha presidencial brasileira de 1994. Ele analisa o conteúdo da cobertura sobre as candidaturas de FHC e Lula, baseado na hipótese de "agenda-setting" e no "news making", ferramentas metodológicas competitivas da área da comunicação. Além disso, ele compara este conteúdo às tendências das pesquisas de opinião.

Palavras-chaves: mídia, jornalismo, eleições

Abstract

This paper presents a study about the role of television and the newspaper news during 1994 Brazilian presidential campaign. It analyses the content of the coverage on Cardoso's and Lula's candidacies, based on the "agenda-setting" and "newsmaking" theories. Moreover, it compares these contents with the tendencies of the opinion polls.

Keywords: media, journalism, elections

O debate acerca da influência da mídia sobre o processo eleitoral certamente tem ocupado uma posição de destaque na agenda dos pesquisadores das áreas da comunicação e da política, bem como dos próprios partidos e dos seus candidatos. O papel decisivo da TV Globo na vitória de Fernando Collor de Mello¹ na eleição presidencial de 1989 escancarou o problema e mostrou como o engajamento explícito de um meio de comunicação de massa pode se constituir num diferencial significativo (e, no caso, determinante) sobre as chances dos candidatos nas urnas.

A medida, porém, em que a chamada intencionalidade da mídia e a manipulação do seu noticiário interferem na definição do voto do eleitor e em que momento da cobertura eleitoral elas se tornam mais visíveis ou contundentes são questões ainda em aberto. Uma diversificada produção de pesquisa das áreas da sociologia, da comunicação, do jornalismo, da política e da psicologia social têm demonstrado que os processos eleitorais, especialmente no Brasil, são demasiado complexos para interpretarmos o seu desfecho como produto, em grande medida, da intencionalidade da mídia. Esta produção sugere, por exemplo, que a intencionalidade seja abordada, entre outros, dentro do contexto sócio-político e econômico mais amplo ou até mesmo do contexto próprio de produção da notícia².

Nessa perspectiva, é importante destacar que a eleição de Collor foi beneficiada por uma conjuntura em que o voto no Brasil vinha sendo marcado, desde os anos 1970, pelo forte sentimento de reprovação e oposição ao governo (LAMOUNIER, 1991 e 1994; LAMOUNIER & MENEGUELLO, 1986; DINIZ, 1989 e MENEGUELLO, 1994) e pela demanda por soluções contra a crise econômica e pela melhora nas condições de vida da população (MENEGUELLO, 1994, p. 151-172). Esta agenda foi incorporada tanto por Collor quanto por Lula, seu adversário no 2º turno e um nome tradicionalmente vinculado à imagem anti-sistema.

¹ Ney Lima Figueiredo, profissional de marketing político que colaborou com a candidatura Collor, observa que após o último debate televisivo entre este candidato e o seu adversário Luiz Inácio Lula da Silva, realizado três dias antes do 2º e decisivo turno, "(...) houve uma grande ajuda da Rede Globo nesse particular. Ela editou o debate no dia seguinte, dando vitória a Collor. (...) colocou a matéria no *Jornal Nacional*, quando a propaganda eleitoral já estava proibida. Foi da maior importância, 48 horas antes da eleição, a Globo veicular em horário nobre uma versão que dava vitória total a Fernando Collor de Mello." In: FIGUEIREDO, Ney Lima. *Jogando para Ganhar / marketing político, verdade e mito*. São Paulo, Geração Editorial, 1994. p. 65-66.

² Em trabalho apresentado na ANPOCS em 1997, no seminário temático "Mídia, Política e Opinião Pública", Antonio Albino Canelas Rubim e Fernando Antonio Azevedo apresentam um levantamento dos estudos de comunicação e política realizados no Brasil desde a década de 1970. (RUBIM & AZEVEDO, 1998)

Raul Francisco Magalhães anota que o Brasil comporta

“(...) um eleitorado não acessível ao sistema partidário³, cujo exercício da cidadania formal (direito de voto) está fortemente marcada por elementos de conjuntura e valores momentâneos despertados pelas ondas de opinião [grifo nosso]. Nesse quadro crescem, sem dúvida, as possibilidades do marketing eleitoral levar à agregação maciça dos votos.” (MAGALHÃES, 1995, p. 135).

Nesse sentido, Collor soube ocupar o espaço aberto pela TV Globo articulando os elementos de conjuntura (como a sua posição anti-governo) a um *“(...) discurso anti-burguesia, à sua postura autoritária, ao apelo ao personalismo e emocionalismo (no episódio Mirian Cordeiro) e à radicalização ideológica (...)”* (FIGUEIREDO, 1997, p. 70), herança de um histórico de debilidade partidária, de tradições patriarcais e patrimoniais e de descontinuidades e crises na ordem institucional brasileira. (LAMOUNIER & MENEGUELLO, 1986)

É justamente essa articulação que se opera entre as variáveis localizadas no campo político-eleitoral, na conjuntura socioeconômica e na esfera estritamente midiática (que além dessas possíveis intencionalidades, abrange posturas editoriais, critérios de seleção dos fatos, estruturas operacionais, etc.) que se define o objeto da pesquisa realizada sobre a campanha presidencial, de 1994, em que fiz o levantamento e a análise do noticiário relativo às candidaturas de Fernando Henrique Cardoso, da Coligação PSDB/PFL/PTB, e de Luiz Inácio Lula da Silva, da Frente Brasil Popular, aqui novamente polarizando a campanha.

A pesquisa⁴ foi centrada na análise de 2.022 notícias, artigos, editoriais e comentários sobre os dois candidatos, veiculados pelos telejornais Jornal Nacional, da TV Globo, e TJ Brasil, do SBT, e pelos jornais Folha de S. Paulo e o Estado de S. Paulo, respectivamente os de maior audiência e tiragem na época, entre o mês de maio e o dia 3 de outubro daquele ano.

A breve digressão feita aqui sobre o caso Collor visa apresentar de forma ilustrativa a perspectiva teórico-metodológica empregada nesta pesquisa, a qual procurou adotar um recurso que pudesse ampliar as possibilidades de leitura acerca dos efeitos da mídia, tornando-a um pouco mais abrangente que o foco estrito na intencionalidade, e empregando como ferramentas teóricas as áreas de estudos da *“agenda-setting”* e do *“newsmaking”*. Essa perspectiva permite sair do

³ Referência à BARBOSA, Rubem. *A dinâmica de consolidação do sistema partidário - a evolução do processo de Juiz de Fora e construção de modelo analítico*. Juiz de Fora, UFJF, 1993.

⁴ Este *paper* apresenta os resultados da pesquisa de mestrado desenvolvida na Universidade Federal de São Carlos sobre o noticiário da campanha presidencial brasileira de 1994, veiculado entre os meses de maio e outubro daquele ano.

tradicional dilema relativo ao poder da mídia em ganhar ou não eleições, direcionando este estudo rumo à tentativa de situar melhor o seu papel no processo eleitoral.

É importante ressaltar, portanto, que a pesquisa não teve o objetivo de quantificar ou dimensionar o papel do noticiário (no caso específico) ou da mídia (de forma geral) na vitória do candidato Cardoso (FHC), mas o de identificar elementos que apontassem a existência de trocas e interferências entre os campos político-eleitoral, midiático e também conjuntural na produção de um noticiário relativo à disputa por um cargo majoritário.

Isto porque a relação entre os candidatos e os eleitores desenvolve-se hoje em um “*ambiente mídia*” (RUBIM & AZEVEDO, 1998), em que esta tornou-se estratégica para os candidatos, não só alvos, mas também caçadores da notícia. Em outro sentido, porém, como empresas que têm na credibilidade a sua principal matéria-prima para alavancar vendas e faturamento, os veículos de comunicação têm que contemplar, entre outros, um mínimo das demandas do seu público-eleitor (SILVEIRA, 1992, p. 63).

Desta forma, não surpreende, por exemplo, que mesmo nas páginas de O Estado de S. Paulo, jornal historicamente definido como conservador e que explicitou o seu apoio a FHC, o candidato tenha sido objeto de uma cobertura mais negativa do que positiva em um momento crítico da sua candidatura em 1994.

Este é um dos resultados observados pela pesquisa, cujos procedimentos e desdobramentos metodológicos são expostos a seguir.

Metodologia

O contexto em 94

Assim como em 1989, o voto na eleição presidencial brasileira de 1994 foi fortemente marcado pelo caráter plebiscitário, como um veículo de expressão e de posicionamento de boa parte do eleitorado em relação à conjuntura sócio-política e econômica do país. Mas as semelhanças ficam por aí, pois os resultados de 1994, diferentemente dos de 1989, expressaram o desejo pela continuidade, embalados pela engenharia política do plano econômico do governo.

De autoria do candidato FHC, ex-ministro da Fazenda, o plano interrompeu a escalada inflacionária, a partir da troca do papel-moeda em circulação (do Cruzeiro para o Real) no dia 1º de julho de 1994, a exatos três meses antes do final da campanha eleitoral. Ato contínuo, estimulou um processo de reversão do quadro de tendências eleitorais que se esboçava até então, dando a vitória final a FHC (vide Anexo 1).

Estes elementos constituíram uma inesgotável fonte de produção de noticiários, uma vez que estiveram marcados pela dinâmica da competição (esta previsivelmente dada pelo caráter plebiscitário da disputa); pela novidade (até então incomensurável); pela capacidade de gerar eventos abrangentes e contínuos (entre os quais, o principal deles, o ato de troca da moeda envolvendo dezenas de milhões de brasileiros); pela demanda de serviços de esclarecimentos básicos e operacionais (como, por exemplo, os procedimentos mínimos para a troca de moeda); e pela grande expectativa (criada pelo ineditismo da medida) quanto às possibilidades de surgirem novos eventos a partir dos desdobramentos do plano econômico.

Os fatos e clivagens centrais do processo eleitoral de 1994 estiveram, portanto, dotados dos aspectos mais valorizados e mais explorados pelo padrão do jornalismo brasileiro⁵.

Mesmo Lula, candidato identificado como anti-sistema, pautou a sua estratégia de campanha e a sua agenda de eventos com a preocupação de fornecer elementos que pudessem gerar notícias, como, por exemplo, as chamadas “caravanas da cidadania” (RUBIM, 1994b, mimeo.).

⁵ Herança do norte-americano, o jornalismo que se pratica no país concebe a notícia como algo novo ou inusitado, como um evento, articulados a elementos de conflito e de drama (FIGUEIREDO, 1997, p. 38-39). Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos sobre o noticiário das campanhas de Bill Clinton e George Bush à Casa Branca em 1992 aponta, por exemplo, que os critérios que os jornalistas mais empregaram para buscar e selecionar os eventos que seriam transformados em notícia foram, justamente, os da novidade, do inusitado, do conflito e do drama, articulados ainda a uma significativa preocupação (caso raro na história norte-americana) quanto à evolução dos indicadores econômicos, apontando, então, para o desemprego e a recessão (KERBEL, 1994). Essa pesquisa envolveu mais de 40 profissionais de dois telejornais, um da rede ABC e outro da CNN, e focalizou os critérios mais empregados na seleção, apuração, edição e veiculação dos acontecimentos que acabaram transformados em notícias. Entre estes, é importante destacar o critério do **deslize**, o qual procura explorar os aspectos não usuais de acontecimentos previsíveis. Isto porque a concepção do que seja a notícia apurada entre os profissionais é a de que ela é “*events, should be objective, obvious, play it safe, predictable, best if it is easy*”, e que deve estar acompanhada por elementos de competição, conflito, drama e **deslize** como forma de lhe conferir algum apelo e de atender àquilo que é visto como sendo o interesse da audiência. **Deslize** que, no caso, pode ser extraído de “*errors of fact, dramatic pronouncement, overstatements, verbal gaffes and hints of scandal*” (KERBEL, 1994, p. 154-155). No caso brasileiro, o diretor de redação da Folha de S. Paulo, Otavio Frias Filho apontou o **deslize** como inerente à própria natureza jornalística, pois “*(...) o furo de reportagem nada mais é que um deslize na linguagem dos acontecimentos, incidental e revelador como os deslizes verbais na teoria psicanalítica. (...)*” (SILVEIRA, 1992, p. 63).

Os critérios quantitativos e qualitativos empregados na pesquisa

O material selecionado foi aquele que teve maior destaque, pelos critérios jornalísticos, no conjunto total de cada edição diária dos jornais e dos telejornais. O objetivo era destacar a sua ênfase ou enfoque central de uma lista de 13 clivagens previamente estabelecidas e extraídas: (a) das pesquisas de opinião pública sobre o perfil do candidato ideal para 1994 (feitos pelo Instituto Datafolha, InformEstado e Ibope); e, (b) dos parâmetros jornalísticos empregados na definição do que é notícia (KERBEL, 1994; SILVEIRA, 1992; TASCHNER, 1992). Este enfoque foi classificado como positivo, negativo ou neutro na perspectiva dos interesses eleitorais imediatos de cada um dos candidatos.

Feita a sua classificação, o conteúdo do noticiário recortado foi comparado à evolução das curvas de intenção de voto e preferências eleitorais das pesquisas de opinião do Instituto Datafolha (Gráfico 2); às variações na popularidade e impopularidade do plano econômico, também observadas pelo Datafolha; às imagens (ou o capital simbólico) historicamente construídas por essas duas candidaturas e seus respectivos partidos; e, finalmente, às características editoriais centrais de cada um dos veículos pesquisados.

Em função da mudança estratégica da moeda brasileira, a análise comparativa também foi dividida entre um período e outro, antes e depois do Real.

Esses critérios permitiram desenhar o conteúdo do noticiário veiculado nos cinco meses que precederam as eleições, bem como analisá-lo comparativamente à evolução das conjunturas social e econômica mais ampla, ao desdobramento das situações dos dois candidatos, aos seus respectivos capitais simbólicos e às especificidades produtivas e editoriais da mídia⁶.

⁶ Por uma questão de espaço, iremos restringir essas especificidades aos aspectos empregados para se extrair a noticiabilidade dos acontecimentos. No entanto, este campo de estudos, denominado "*newsmaking*", inclui mais elementos, entre os quais a influência das rotinas operacionais dos veículos sobre o noticiário, como os prazos de fechamento; a interferência das dificuldades práticas de seleção e apuração das informações no trabalho final do repórter; a influência de sua formação cultural e do seu nível de conhecimento; e, no contexto de uma disputa eleitoral, a configuração de uma situação que Kerbel (1994) define como "*bubble*" (bolha), em que o profissional, escalado em tempo integral para acompanhar uma dada candidatura, corre o risco de tornar-se alheio ao processo como um todo, produzindo material fortemente pautado pelo ponto de vista desta candidatura.

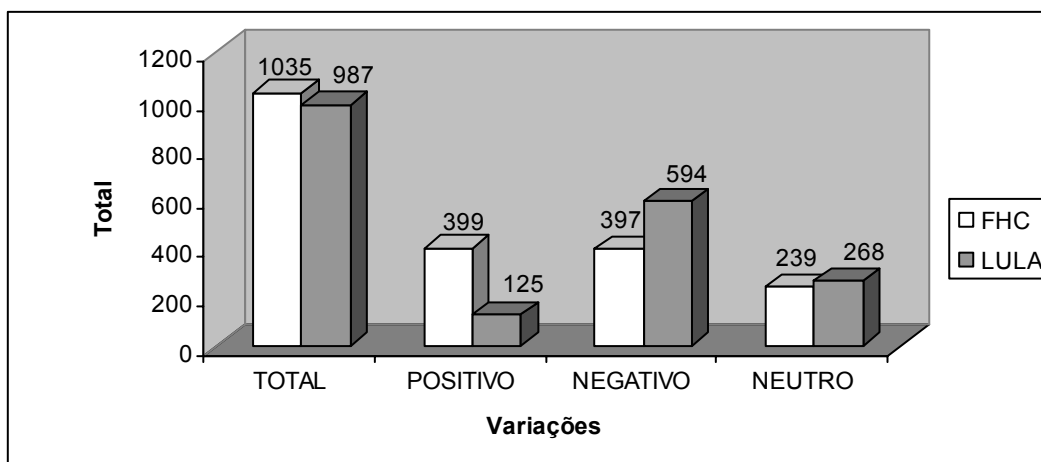
Resultados principais

O noticiário sobre FHC

O Gráfico 1 mostra que a cobertura jornalística total a FHC foi ligeiramente superior à de Lula (51% contra 49%, respectivamente), predominando o conteúdo positivo a FHC e o negativo a Lula. Vistos por este ângulo, os dados não surpreendem, uma vez que os quatro veículos analisados explicitaram, em diversos momentos, a sua preferência em direção a FHC e à sua plataforma econômica (FIGUEIREDO, 1997).

Mas, a partir do momento em que a análise é desdobrada em dois períodos (antes e depois do Real), observa-se que não houve uma correlação estável entre o positivo e o negativo para FHC. Em outras palavras, mesmo tendo registrado um predomínio da ênfase positiva, o noticiário acabou apresentando, de forma significativa, uma série de aspectos negativos à sua candidatura. Ênfase que, na verdade, foi predominante na cobertura ao candidato no período anterior à troca da moeda (Tabela 1).

Gráfico 1
Valorações Relativas a FHC e a Lula no noticiário total*



*Números Absolutos

	POSITIVO	NEGATIVO	NEUTRO
FHC	38,55%	38,36%	23,09%
LULA	12,66%	60,18%	27,16%

*FSP/ OESP/ JN/ TJ BRASIL - De maio a outubro de 1994 (01/10 - TVs; 03/10 - Jornais).

Tabela 1
Divisão das valorações relativas a FHC e a Lula por período (em %)

VALORAÇÕES/ CANDIDATOS	P1*	P2**
1. POSITIVAS		
FHC	30,65	41,21
LULA	7,95	14,74
2. NEGATIVAS		
FHC	48,28	35,01
LULA	65,89	57,66
3. NEUTRAS		
FHC	21,07	23,77
LULA	26,16	27,59

*Relativo aos meses de maio e junho de 1994/ as %s referem-se ao total de noticiário de cada candidato no período

**Relativo aos meses de julho, agosto, setembro e início de outubro. As %s referem-se ao total de noticiário de cada candidato no período

Tal fenômeno resultaria, segundo a aplicação dos critérios de análise anteriormente descritos, dos reflexos sobre o noticiário dos seguintes aspectos: 1º) os momentos de crise vividos pela candidatura FHC do ponto de vista da inadequação, em um dado período, do seu plano econômico e da sua imagem frente às demandas colocadas no campo social; 2º) em função disso, a expectativa de sua derrota diante de Lula ainda no 1º turno, expectativa essa presente na sua própria base de apoio partidário e institucional; 3º) algumas suspeitas que vincularam o seu nome ao uso indevido de recursos públicos com fins eleitorais, chocando-se, assim, com o quesito "honestidade", um dos principais itens do perfil do candidato ideal do eleitorado observado pelas pesquisas de opinião, e, 4º) das normas, procedimentos e interesses editoriais de cada noticiário analisado, os quais não poderiam deixar de focalizar, por exemplo, eventos que explorassem o elemento de conflito existente entre a imagem do candidato, então vinculada a uma série de problemas, e as próprias demandas do público-eleitor, em sentido inverso.

Este quadro forneceu acontecimentos com grande potencial de notícia: seja pelas dificuldades de FHC decolar nas intenções de voto (constituindo um relevante "event"), seja pelo próprio conflito ou, ainda, pelo deslize (nota 5).

As valorações do noticiário a FHC se tornaram menos negativas e, na verdade, predominantemente positivas (Tabela 1) justamente a partir do momento em que a introdução do Real tirou este conflito da cena principal do processo eleitoral.

Visto de forma segmentada entre os veículos (Tabela 2), o predomínio do enfoque negativo sobre o positivo a FHC antes do Real foi gerado pelo conteúdo marcadamente negativo dos noticiários da Folha de S. Paulo, de O Estado de S. Paulo e do TJ Brasil. No período seguinte, a valoração positiva superou levemente a negativa no telejornal do SBT e significativamente em O Estado, aproximando-se do padrão de cobertura do Jornal Nacional (a qual será abordada mais à frente).

O jornal Folha de São Paulo foi quem veiculou a maior carga negativa, ocupando cerca de 60% do seu noticiário no período anterior ao Real, refletindo a desvantagem de FHC em relação a Lula nas pesquisas eleitorais, o “dissenso” vivido pela sua candidatura no meio político e as suspeitas de uso indevido do plano econômico e de verbas públicas em seu benefício. Após a mudança da moeda, a virada eleitoral de FHC sobre Lula amenizou a sua presença negativa no jornal, mas não impediu o seu predomínio, dado em função, principalmente, do aumento da participação do enfoque “desonestidade” no conteúdo estudado, caso típico da aplicação do critério do deslize na abordagem dos acontecimentos⁷.

Tabela 2
Valorações relativas a FHC nos veículos pesquisados (em %)

VALORAÇÕES	FSP		OESP		JN		TJ Brasil	
	P1*	P2**	P1	P2	P1	P2	P1	P2
POSITIVO	24,73	26,02	26,92	51,98	47,62	46	33,33	44,32
NEGATIVO	66,67	50,81	58,97	25	0	8	37,5	42,61
NEUTRO	8,6	23,17	14,1	23,02	52,38	46	29,17	13,07

*P1: período anterior ao Real; **P2: período posterior ao Real

Já no TJ Brasil, da Rede SBT, os dados apontam que as valorações predominantes nos dois períodos acompanharam a transição conjuntural do cenário desfavorável para o favorável em torno de FHC, mas o relativo equilíbrio observado entre as três valorações (negativa, positiva e neutra em P1) ou duas (em P2) das valorações indicam a presença de outros elementos, além da própria conjuntura, na composição do seu noticiário. É o caso da opção editorial do telejornal em posicionar-se diante dos acontecimentos, notadamente os relativos ao plano econômico e à questão ética, o que gerou, no primeiro caso, significativos pontos positivos ao candidato no quesito Real e, no segundo, pontos negativos na questão da “desonestidade”.

⁷ Entre denúncias de uso da máquina em sua campanha e de confecção de material de propaganda simulando uma posição errada de Lula na cédula oficial, FHC viu-se envolvido no escândalo da confissão do então ministro da Fazenda, Rubens Ricupero, do uso eleitoral do Real e da participação da Globo no esquema. A confissão foi flagrada por antenas parabólicas na noite de 1º de setembro de 1994.

No jornal O Estado de S. Paulo, o predomínio da valoração negativa antes do Real aponta que a sua produção jornalística refletiu muito mais o clima de instabilidade econômica e política que marcou o período do que as eventuais preferências partidárias do veículo.

Ao contrário, no Jornal Nacional, da Rede Globo, a crise vivida pela candidatura FHC em seus vários aspectos passou ao largo do seu noticiário. A presença de valorações negativas ao candidato foi zero no primeiro período, saltando, curiosamente e no sentido inverso ao do salto eleitoral experimentado pelo candidato, para 8% após a mudança da moeda. Em contrapartida, a valoração predominante foi a neutra, superior às demais no noticiário anterior ao Real e igual à positiva no segundo momento estudado.

Os enfoques de valoração positiva predominantes no telejornal da Globo no primeiro momento foram "pró-Real" (vinculado de forma otimista a FHC em 23,84% do material estudado) e "consenso" (presente em 11,90% do noticiário), numa flagrante dissonância com a conjuntura. No entanto, se é possível apontar neste caso uma clara interferência da opção política da Globo no JN, por outro lado, é importante observar que a cobertura positiva esteve equilibrada pela valoração neutra, equilíbrio este que refletiu, na verdade, a opção do telejornal em combinar um noticiário mais formal e neutro sobre agendas e pesquisas de intenção de voto (no intuito de construir uma imagem de isenção e extrair daí elementos de competição com forte apelo no noticiário) com as suas preferências políticas. E, neste caso, quando a citação de revezes e desencontros relacionados a FHC se tornou inevitável, o fez da maneira a mais tardia e atenuada possível⁸.

O noticiário sobre Lula

Quanto a Lula, é importante destacar que o predomínio do enfoque negativo nos dois períodos não foi uniforme nem em termos percentuais - diminuiu de um período a outro, na contramão da evolução da sua situação eleitoral, que variou de uma situação ótima para a crise - nem em termos de conteúdo.

No primeiro período, quando Lula viveu a perspectiva de vitória já no primeiro turno, a cobertura jornalística foi majoritariamente negativa (65,89%) e ideológica, deixando de lado aspectos conjunturais positivos da sua candidatura, a qual se mostrava coerente com um quadro que exigia mudanças, com a crise

⁸ O Jornal Nacional foi o último entre os quatro noticiários pesquisados a veicular os problemas que envolveram FHC e o seu primeiro candidato a vice, o senador Guilherme Palmeira (PFL/AL). Só o fez na sua edição de 03/08, quase um mês depois da Folha. Além disso, não noticiou a existência de problemas, mas sim a decisão tomada pela Coligação PSDB/PFL/PTB de trocar o candidato a vice de FHC, contrapondo-a à arrastada novela em torno do também senador e primeiro candidato a vice José Paulo Bisol (PSB/RS), de chapa de Lula.

econômica e com a imagem de oposicionismo historicamente associada ao candidato e ao seu partido. Foi o melhor momento eleitoral de Lula, no qual se apresentava uma curva ascendente nas pesquisas de intenção de voto.

Entretanto, o noticiário do período foi marcado pela ênfase no “radicalismo”, outra herança da sua imagem histórica. Isso não significa, porém, que estas matérias tenham sido pautadas somente pelos interesses conservadores e pelo viés da intencionalidade da mídia, explicitamente crítica ao programa e à imagem do candidato.

Neste quadro, é importante observar que, se de um lado a aparente escalada inabalável de Lula rumo à vitória fornecia, por si só, elementos de forte apelo editorial em função da competição e do ineditismo, de outro lado, este próprio ineditismo, associado ao “radicalismo”, rendia temas muito mais explosivos⁹.

Do ponto de vista do deslize, por exemplo, a sua perspectiva de vitória representava uma anormalidade na política brasileira e deixava muitas dúvidas e incertezas. Assim, um dos movimentos estratégicos do candidato no período foi a realização de visitas aos representantes de organismos financeiros internacionais, bem como a algumas autoridades políticas e econômicas da Europa e dos Estados Unidos, no sentido de ensaiar um quadro de normalidade da vida institucional e de governabilidade do país. Portanto, muitas das notícias, comentários e artigos negativos contra o candidato no período foram pautadas justamente sobre essa movimentação de Lula. O veículo que mais explorou esse aspecto foi o jornal Folha de São Paulo, no qual o negativo chegou a atingir quase 80% do material publicado sobre o candidato antes do Real (Tabela 3).

Tabela 3
Valorações relativas a Lula nos veículos pesquisados (em %)

VALORAÇÕES	FSP		OESP		JN		TJ Brasil	
	P1*	P2**	P1	P2	P1	P2	P1	P2
POSITIVO	4,72	8,96	12,87	11,01	4,44	14,42	8	28,1
NEGATIVO	78,3	62,29	74,26	67,84	22,22	31,73	62	54,25
NEUTRO	16,98	28,86	12,87	21,15	73,33	53,85	30	17,65

*P1: período anterior ao Real; **P2: período posterior ao Real

⁹ Kerbel aponta que a competição, o conflito, o drama e o suspense são indispensáveis para conferir apelo ao noticiário, notadamente porque os jornalistas costumam trabalhar com temas conhecidos e de fácil manejo, como declarações oficiais, pesquisas de opinião e dados estatísticos, o que gera a necessidade de se extrair deles algum viés mais apelativo (KERBEL, 1994).

Com a virada do quadro eleitoral, as questões como normalidade, governabilidade etc, cederam lugar à sondagem sobre as remotas e desencontradas possibilidades de Lula reverter a sua situação, num contexto social que passou a ser de ampla aprovação ao plano econômico do seu adversário. Elas deram lugar, ainda, à cobertura sobre algumas das ações ofensivas ("events") de Lula contra FHC em busca da reação, resultando curiosamente no aumento das abordagens positiva e neutra ao candidato e na queda da negativa (Tabela 1). Finalmente, o conteúdo negativo passou a ser motivado não mais pela abordagem de temas com coloração ideológica e de fatos em que o candidato procurou rebater as acusações de radicalismo (colocando-o numa situação negativamente defensiva), mas sim por um enfoque mais programático e restrito à disputa eleitoral.

Assim, entre os quatro veículos analisados, apenas no JN a cobertura a Lula foi mais neutra do que negativa, face à opção editorial do telejornal em dar prioridade à simples veiculação de elementos factuais (FIGUEIREDO, 1997, p. 118), deixando de explorar, inclusive, o apelo competitivo da disputa, o que gerou um grande distanciamento da sua informação com o momento eleitoral do candidato.

O noticiário da Globo foi burocrático e formal, diferentemente do que ocorreu com o TJ Brasil, no qual predominou a cobertura negativa a Lula nos dois momentos analisados. No JN, por exemplo, a legislação eleitoral vigente, mais abrangente em relação aos direitos de respostas dos candidatos que a da eleição de 1989, foi adotada como âncora para uma pretensa neutralidade (ALBUQUERQUE, 1994, p. 23-40). No TJ Brasil, o parâmetro adotado foi a sua marca pioneira e já consagrada de comentário e posicionamento diante dos fatos apresentados. Decorre daí a abordagem de temas predominantemente caros - e negativos - a Lula no telejornal do SBT, notadamente as posturas do candidato diante do Real e da privatização das estatais.

Em suma, a cobertura a Lula antes do Real foi marcada pelo destaque aos enfoques "radicalismo" (acentuado no jornal Folha de São Paulo pelo padrão do deslize); "desonestidade", "dissenso" e "instabilidade" nos dois jornais e no TJ Brasil e no JN pela frieza e distanciamento. No segundo período, a maior carga negativa resultou, de forma geral, dos enfoques voltados às posições do candidato nas pesquisas, entremeados por "dissenso". Aliás, essa clivagem apresentou conteúdos distintos entre os períodos: no primeiro momento, "dissenso" foi empregado como referência ao potencial de ruptura representado pelo candidato em relação a algumas instituições, práticas e normas arraigadas na história das relações políticas e econômicas brasileiras; no segundo, o termo foi extraído dos desencontros ocorridos entre os partidários da candidatura Lula na tentativa de recuperar o terreno perdido.

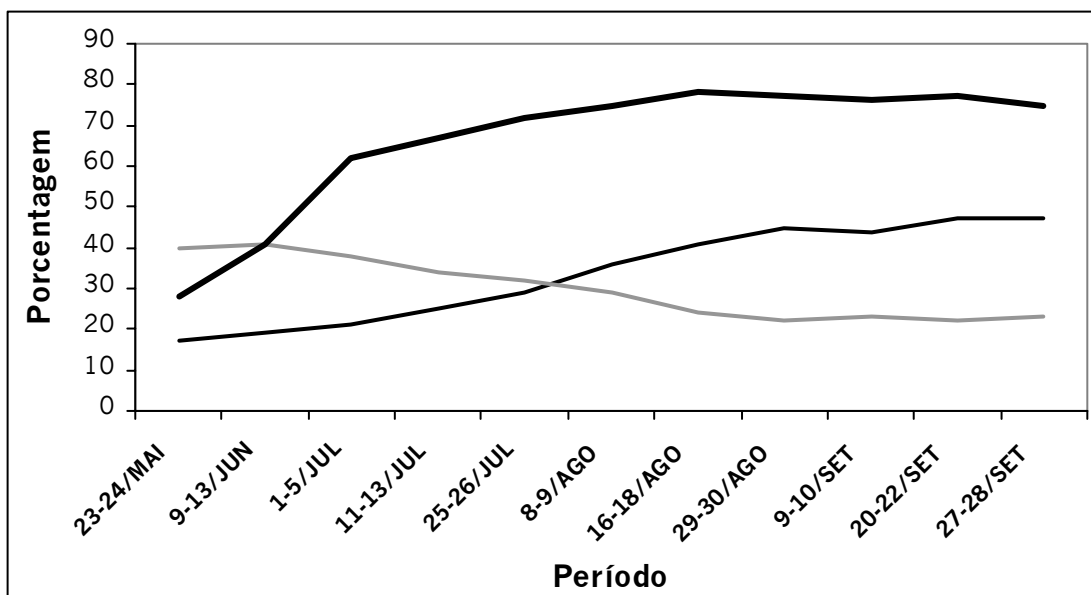
"*Bias*¹⁰ estrutural"

Em linhas gerais, aqui estão expostas algumas das reflexões resultantes do método de pesquisa e de análise empregados por este trabalho, marcados pela preocupação com uma leitura mais relacional sobre o lugar da mídia num processo eleitoral.

O que se extrai dos dados de 1994 é que vários elementos contribuíram para dar conteúdo e forma ao noticiário sobre FHC e Lula, resultantes das próprias especificidades e oscilações do processo eleitoral (incluindo as particularidades das suas campanhas), dos interesses particulares e também das características formais e editoriais de cada meio de comunicação.

A influência da articulação desses campos sobre o conteúdo do noticiário constitui-se, conforme tese defendida por Matthew Kerbel, num "*bias*" estrutural, concepção essa que deixa como importante legado a concepção de que a mídia, sozinha, não só não fabrica candidatos nem resultados, como também a de que os candidatos acabam, intencionalmente ou não, construindo notícias. (KERBEL, 1994)

Gráfico 2
Evolução das intenções de voto em FHC e Lula e da avaliação do Plano Real.



Fonte: VENTURI e MENDES, 1994, p.40

¹⁰ viés

PERÍODO	FHC	LULA	APOIO REAL
23-24/MAI	17	40	28
9-13/JUN	19	41	41
1-5/JUL	21	38	62
11-13/JUL	25	34	67
25-26/JUL	29	32	72
8-9/AGO	36	29	75
16-18/AGO	41	24	78
29-30/AGO	45	22	77
9-10/SET	44	23	76
20-22/SET	47	22	77
27-28/SET	47	23	75

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, A. A campanha presidencial no "Jornal Nacional": observações preliminares. *Comunicação & Política (O enredo eleitoral)*. Rio de Janeiro: Cebela, p. 23-40, 1994.

_____. Política versus televisão: o horário gratuito na campanha presidencial de 1994. *Comunicação & Política (Eleições: mídia, cenários, atores)*, Rio de Janeiro: Cebela, v. I, n. 03, p. 49-54, 1995.

BETTO, F. Porque eleger Lula presidente da República. *Cartilha popular do Comitê Nacional de Campanha Lula Presidente*. São Paulo, 1994.

BETTO, F.; VANNUCHI, P. (org.). 13 razões para votar em Lula. *Teoria & Debate*, São Paulo, 1994. Edição especial.

CASTRO, M. M. M. Eleições: quem decide o quê - Sujeito e estrutura no comportamento eleitoral. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo: Anpocs, n. 20, 1992.

DIMENSTEIN, G.; SOUZA, J. *A história Real/ trama de uma sucessão*. São Paulo: Ática/ Folha de S. Paulo, 1994.

DINIZ, E. Crise política, eleições e dinâmica partidária no Brasil: um balanço histórico. *Dados*, São Paulo, v. 32, n. 3, p. 323-339, 1989.

FIGUEIREDO, M. *A decisão do voto*. São Paulo: Sumaré, 1991.

FIGUEIREDO, N. L. *Jogando para ganhar/ marketing político, verdade e mito*. São Paulo: Geração Editorial, 1994.

FIGUEIREDO, R. *Mídia e eleições: um estudo de caso sobre o noticiário da campanha presidencial de 1994*. Dissertação de mestrado defendida na Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 1997.

_____. Parlamentarismo X Presidencialismo. A elite influencia as massas?. *Revista Opinião Pública*, Campinas: Cesop/Unicamp, n. 0, p. 13-18, 1993.

_____. Opinião pública, intencionalidade e voto. *Revista Opinião Pública*, Campinas: Cesop/Unicamp, v. II, n. 02, p. 73-82, 1994.

FILHO, E. *Nos bastidores da campanha / FHC Cardoso (crônica de uma vitória)*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1994.

FRANÇA, V. R. V.; CASTRO, M. C. P. S. Candidatos e eleitores: as imagens na comunicação (algumas considerações metodológicas). *Departamento de Comunicação da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG*. Belo Horizonte: mimeo, 1994.

GARCIA, M. A. Esquerdas: rupturas e continuidades. In: DAGNINO, E. (org.). *Anos 90, política e sociedade no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. PT - 15 anos/ desafios. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 10 fev. 1995. Seção Tendências & Debates, p. 1-3.

KECK, M. *PT, a Lógica da diferença*. São Paulo: Ática, 1991.

KERBEL, M. R. *Edited for television/CNN, ABC, and the 1992 presidential campaign*. Colorado & Oxford, USA: Westview Press, 1994.

KOSICKI, G. M. Problems and opportunities in agenda-setting research. *Journal of Communication*, Spring, USA, v. 43, n. 2, p. 100-127, 1993.

LAMOUNIER, B. *Depois da transição - democracia e eleições no governo Collor*. São Paulo: Loyola, 1991.

_____. Conclusão: prospectos democráticos nos Anos 90. In: LAMOUNIER, B.; CARNEIRO, D. D.; ABREU, M. P. (org.). *50 anos de Brasil/ 50 anos de FGV*. Rio de Janeiro: FGV, 1994.

- LAMOUNIER, B.; MENEGUELLO, R. *Partidos políticos e consolidação democrática: o caso brasileiro*. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- LAZARSFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. *The people's choice*. New York: Columbia University Press, 1968.
- LEITE, P. M. Imprensa não existe para eleger candidatos. *Unidade*, São Paulo: Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo, set. 1994.
- LIMA, V. A. Televisão e poder: a hipótese do cenário de representação política, CR-P. *Comunicação & Política (O enredo eleitoral)*, Rio de Janeiro: Cebela, v. 1, n. 1, p. 05-22, ago-nov 1994.
- _____. Eleições como conjuntura (em debate com outros autores). *Comunicação & Política (Mídia, drogas e criminalidade)*, Rio de Janeiro: Cebela, v. 1, n. 2, p. 169-198, dez. 1994 - março 1995.
- _____. Os mídias e o cenário de representação da política. *Lua Nova - Revista de Cultura e Política*, v. 38, p. 239-271, 1996.
- LINS e SILVA, C. E. *Muito além do jardim botânico*. São Paulo: Summus, 1985.
- MAGALHÃES, R. F. A ciência política e o marketing eleitoral: algumas elaborações teóricas. *Comunicação & Política (Eleições: Mídia, cenários, atores)*, Rio de Janeiro: Cebela, v. 1, n. 03, p. 127-138, abril-jul. 1995.
- MANTEGA, G.; MATTOSO, J. E. O PT, o plano Real e as eleições. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 05 dez. 1994. Seção Tendências & Debates, p. 1-3.
- McCOMBS, M.; SHAW, D. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, USA, v. 36, p. 176-187, 1972.
- _____. The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, USA, v. 43, n. 2, p. 56-67, 1993.
- MEDEIROS, A. *Nos bastidores da campanha / Luiz Inácio Lula da Silva (crônica de um sonho)*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1994.
- MENEGUELLO, R. Partidos e tendências de comportamento: o cenário político em 1994. In: DAGNINO, E. (org.). *Anos 90, política e sociedade no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- ROGERS, E. M.; DEARING, J. W.; BREGMAN, D. The anatomy of agenda-setting research. *Journal of Communication*, Spring, USA, v. 43, n. 2, p. 68-84, 1993.

RONDELLI, E.; WEBER, M. H. Ensaio das eliminatórias (os media e o campeonato eleitoral). *Comunicação & Política (O enredo eleitoral)*, Rio de Janeiro: Cebela, v. 1, n. 1, p. 41-52, ago.-nov. 1994.

RUA, M. G. *Mudança política, meios de comunicação e informação* (política nas eleições presidenciais brasileiras de 1994). GT Mídia e Política do Depto de Ciência Política e Relações Internacionais da UnB. Salvador: mimeo, dez. 1994.

_____. Mídia, informação e política: a eleição presidencial brasileira de 1994. *Comunicação & Política (Eleições: Mídia, cenários, atores)*, Rio de Janeiro: Cebela, v. 1, n. 03, p. 77-94, abril-jul. 1995.

RUBIM, A. A. C. Política, media e eleições: 1989 e 1994. *Comunicação & Política (O enredo eleitoral)*, Rio de Janeiro: Cebela, v. 1, n. 1, p. 53-62, ago.-nov. 1994a.

_____. *De Fernando a Fernando II: o caleidoscópio mediático-eleitoral de 1994*. Salvador: mimeo, 1994b.

RUBIM, A. A. C.; AZEVEDO, F. A. Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. *Revista Lua Nova*, São Paulo: Cedec, n. 43, março 1998.

SÁ CORRÊA, M. Eles têm o país na ponta da língua. *Revista Veja*, p. 32-40, 05 out. 1995.

SHAPIRO, R. Y.; CIFU, D.; BLUMENFELD, J. E.; YOUNG, J. T.; PATTERSON, K. D.; OFFENHARTZ, S. M.; TSEKERIDES, T. E. Influência da Mídia no Apoio a Candidatos à Presidência. *Revista Opinião Pública*, Campinas: Cesop/Unicamp, v. II, n. 1, p. 03-18, 1994.

SILVEIRA, S. *Ética, esta lei pega? Apontamentos sobre a moralidade que a imprensa prega e pratica*. Tese de doutorado - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1992.

SINGER, A. *Ideologia e voto no segundo turno da eleição presidencial de 1989*. Dissertação de mestrado - Departamento de Ciência Política da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

_____. Eleições de 94 viram uma página da história. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 30 out. 1994. Caderno "Mais", p. 6-3.

SUPLICY, E. M.; BATISTA JR., P. N. A campanha de Lula, o PT e o desafio do real. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 08 nov. 1994. Seção Tendências & Debates, p. 1-3.

TASCHNER, G. *Folhas ao vento / análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

THOMPSON, J. B. *Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

VENTURI, G. Pesquisas pré-eleitorais: legitimidade, influência e contribuições à cidadania. *Revista Opinião Pública*, Campinas: Cesop/Unicamp, v. III, n. 02, p. 85-96, ago. 1995.

VENTURI, G.; MENDES, A. M. T. Eleição presidencial: o Plano Real na sucessão de Itamar Franco. *Revista Opinião Pública*, Campinas: Cesop/Unicamp, v. II, n. 02, p. 39-48, dez. 1994.

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