

IVONE MARIA CASSOL

Mídia, partido do século 21?

**Uma visão hermenêutica do jornalismo
e da política brasileira contemporânea**

Tese apresentada como requisito para
obtenção do grau de Doutor, pelo Programa
de Pós-Graduação em Comunicação Social
da Faculdade de Comunicação Social da
Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul

Orientadora: Dra. Beatriz Corrêa Pires Dornelles

**Porto Alegre
Novembro 2006**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C345m Cassol, Ivone Maria

Mídia, partido do século 21? : uma visão hermenêutica do jornalismo e da política brasileira contemporânea / Ivone Maria Cassol. – Porto Alegre, 2006.

221 f. : il.

Tese (Doutorado) – Fac. de Comunicação Social, PUCRS, 2006.

Orientação: Prof^a. Dr^a. Beatriz Corrêa Pires Dornelles.

1. Comunicação. 2. Mídia. 3. Meios de Comunicação. 4. Partidos Políticos. 5. Comunicação e Política. 6. Poder. I. Dornelles, Beatriz Corrêa Pires.
II. Título.

CDD 301.16

Bibliotecária Responsável
Iara Breda de Azeredo
CRB 10/1379

IVONE MARIA CASSOL

Mídia, partido do século 21?

Uma visão hermenêutica do jornalismo
e da política brasileira contemporânea

Tese apresentada como requisito para
obtenção do grau de Doutor, pelo Programa
de Pós-Graduação em Comunicação Social
da Faculdade de Comunicação Social da
Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul

Aprovada em _____ de _____ de 2006

BANCA EXAMINADORA

Prof^a.Dra. Beatriz Corrêa Pires Dornelles – PUCRS

Prof^a.Dra. Christa Berger Ramos Kuschick – UNISINOS

Prof. Dra. Márcia Benetti Machado - UFRGS

Prof^a.Dra. Marcia Ribeiro Dias – PUCRS

Prof^a.Dra. Neusa Demartini Gomes - PUCRS

AGRADECIMENTO

À orientadora, Dra. Beatriz Dornelles,
ao marido Jorge Waithers,
à imensa família herdada (mãe, irmãos, sobrinhos, cunhados)
e conquistada (amigos e colegas),
pela infinita paciência e apoio nessa trajetória.

RESUMO

Os meios de comunicação de massa no Brasil estariam atuando como partidos políticos. Essa suposição tem sido repetida na sociedade brasileira nos últimos anos. Antes que essa espécie de “consciência coletiva” seja elevada à categoria de verdade, esta pesquisa pretende investigar o que acontece na mídia e no mundo político atual para fazer prosperar a idéia. Então, a mídia seria o grande partido brasileiro do século 21? Buscar respostas à pergunta é objetivo do estudo desenvolvido a partir de uma visão hermenêutica, com fundamentação teórica baseada nos conceitos de John B. Thompson, Giovanni Sartori, Mauro Wolf, Nelson Traquina, Afonso de Albuquerque e Márcia Ribeiro Dias. São objetos da análise os noticiários do *Jornal Nacional*, da Rede Globo, da *Folha de São Paulo* e da revista *Veja*.

Palavras-Chave: COMUNICAÇÃO POLÍTICA - MÍDIA - PARTIDOS POLÍTICOS - PODER

ABSTRACT

Mass media could be functioning as political parties in Brazil. Such supposition has been recurrent within Brazilian society in the last years. This research aims at examining the media and the current political world before the common knowledge is elevated into the category of a truth, in order to learn what can make that idea flourish. Hence would the mass media be the great Brazilian political party in the 21st century? The present study, in search of answers to that question, was performed from the hermeneutic viewpoint, having theoretical fundamentals on concepts by John B. Thompson, Giovanni Sartori, Mauro Wolf, Nelson Traquina, Afonso Albuquerque, and Márcia Ribeiro Dias. The newcast *Jornal Nacional*, of Rede Globo, *Folha de São Paulo* newspaper, and *Veja* magazine are objects of analysis.

Keywords: POLITICAL COMMUNICATION – MEDIA – POLITICAL PARTIES - POWER

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 -	Partidos Políticos criados na década de 80.....	104
TABELA 2 -	Maiores bancadas na Câmara dos Deputados em janeiro de 2005.....	135
TABELA 3 -	Candidatos à Presidência da Câmara dos Deputados em fevereiro de 2005.....	136
TABELA 4 -	Votos obtidos nos primeiro e segundo turnos da eleição.....	136
TABELA 5 -	Folha de São Paulo 11 a 14 de fev. 2005.....	138
TABELA 6 -	Percentual de matérias com citação dos candidatos publicadas na <i>Folha</i> no período pesquisado.....	139
TABELA 7 -	Os candidatos conforme descrição da <i>Folha de São Paulo</i> , 13 de fevereiro de 2005.....	140
TABELA 8 -	Gêneros do jornalismo mais usados e quantidade de matérias publicadas.....	141
TABELA 9 -	Perfil dos candidatos à presidência da Câmara dos Deputados.....	142
TABELA 10 -	Os quatro candidatos, segundo a <i>Folha</i>	142
TABELA 11 -	Textos (comentários, notícias e reportagens) sobre o candidato oficial do PT.....	144
TABELA 12 -	Reportagens de <i>Veja</i>	156
TABELA 13 -	Caracterização dos candidatos à presidência da Câmara por <i>Veja</i> (edição de 9 de fevereiro).....	157
TABELA 14 -	Quem eram os candidatos à presidência da Câmara dos Deputados, conforme a edição de 23 de fevereiro.....	158
TABELA 15 -	PT conforme edições de <i>Veja</i> sobre eleição na Câmara dos Deputados.....	159
TABELA 16 -	Perfil dos candidatos segundo <i>JN</i> de 5 de jan. a 14 de fev. 2005.....	166
TABELA 17 -	Maiores bancadas na Câmara dos Deputados em janeiro de 2005.....	171
TABELA 18 -	Perfil da candidatura de Aleluia à Presidência da Câmara dos Deputados pelos três meios de comunicação pesquisados.....	172
TABELA 19 -	Perfil da candidatura de Cavalcanti à Presidência da Câmara dos Deputados pelos três meios de comunicação pesquisados.....	173
TABELA 20 -	Capas de <i>Veja</i> de janeiro a julho de 2006 sobre o governo Lula.....	193

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	08
1	CENA BRASILEIRA	12
1.1.	CANAIS DA MENSAGEM.....	16
1.2	LÍDERES DE AUDIÊNCIA.....	19
2	HERMENÊUTICA COMO MÉTODO	23
2.1	SÓCIO-HISTÓRICA.....	26
2.2	FORMAL-DISCURSIVA.....	27
2.2.1	Agenda-Setting	29
2.2.2	News-making	35
2.3	INTERPRETAÇÃO-REINTERPRETAÇÃO.....	39
3	APOIO TEÓRICO	41
3.1	PARTIDO POLÍTICO.....	41
3.2	MÍDIA.....	45
3.2.1	Mídia e Sociedade Moderna	49
3.3	GLOBALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO.....	57
3.4	IDEOLOGIA.....	60
3.5	SUBSTITUIÇÃO.....	64
4	ANÁLISE SÓCIO-HISTÓRICA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	69
4.1	REVISTA VEJA.....	69
4.1.1	Contexto Histórico	69
4.1.2	Editora Abril	76
4.1.3	Discurso Veja	77
4.2	JORNAL NACIONAL.....	80
4.2.1	Do início à maturidade	80
4.2.2	Maturidade do JN e o Governo Collor	92
4.3	FOLHA DE SÃO PAULO.....	96
5	ANÁLISE SÓCIO-HISTÓRICA DA ESTRUTURA PARTIDÁRIA	104
5.1	BIPARTIDARISMO E MULTIPARTIDARISMO.....	104
5.2	VISIBILIDADE E VIDEOPOLÍTICA.....	118
6	AGENDAMENTO E PRÁTICA JORNALÍSTICA	135
6.1	COBERTURA DA FOLHA DE SÃO PAULO.....	137
6.2	MUNDO VEJA.....	148
6.3	JORNAL NACIONAL.....	161
7	INTERPRETAÇÃO DA INTERPRETAÇÃO	170
7.1	MARCAS DO PODER.....	177
7.2	IDEOLOGIA.....	182

CONCLUSÃO	187
REFERÊNCIAS	197
APÊNDICE A – Cadernos da <i>Folha de São Paulo</i>	202
APÊNDICE B – Textos da <i>Folha de São Paulo</i> de 5 de jan a 16 fev de 2005.	203
APÊNDICE C – Entrevista com Roberto Jefferson.....	209
ANEXO A - Perfil do leitor da revista <i>Veja</i>	211
ANEXO B - Críticas à <i>Veja</i>	212
ANEXO C - Globo censurou Diretas Já.....	215
ANEXO D - Consulta Filiação Partidária.....	216
ANEXO E - Um modelo falido.....	217
ANEXO F - Capa da revista <i>Veja</i> de 26 de janeiro.....	219
ANEXO G - O risco da involução.....	220

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem o objetivo de estudar a atuação dos meios de comunicação de massa na cobertura dos assuntos políticos do país, especialmente o tratamento dispensado aos partidos políticos, procurando identificar a apropriação do espaço político-partidário por esses meios de comunicação, que, em tempo de globalização, ampliam sua atuação mediática e parecem assumir o papel de atores políticos. Nos últimos anos, a hipótese de que os meios de comunicação de massa atuam com vistas a substituir os partidos políticos vem sendo repetida não só entre acadêmicos. Por isso, decidi investigar a questão, procurando descobrir se há razões para sustentar a referida hipótese. A fundamentação teórica será de John B. Thompson (1995), quanto à mídia, globalização e ideologia, Giovanni Sartori, no que se refere ao partido político, Mauro Wolf (1995) e Nelson Traquina (1995), no modo de produção (*newsmaking*) e no agendamento (*agenda-setting*) dos temas pelos meios de comunicação, e Afonso de Albuquerque e Marcia Ribeiro Dias (2002), quanto à substituição, papéis que a mídia estaria assumindo no lugar dos partidos políticos.

Para dar conta do proposto, vou seguir os passos da Hermenêutica da Profundidade, de John Thompson, cuja construção teórica é rica em considerações e no instrumental de análise que se ajusta às pesquisas do tema escolhido. Associo ao método da Hermenêutica da Profundidade a investigação qualitativa que parte de uma pesquisa bibliográfica e se complementa com a análise das notícias publicadas (conforme *agenda-setting* e *newsmaking*) em edições do telejornal *Jornal Nacional*, da Rede Globo, do jornal diário *Folha de São Paulo* e da revista semanal *Veja*.

Retratar, registrar, relatar, informar fatos e opiniões – enfim, acontecimentos e idéias – constituem função do jornalismo. Alegando praticar o jornalismo, meios de comunicação de massa do país informam, reconstróem supostas realidades e diálogos, agendam assuntos, especulam, insinuem, formam opiniões, criam e destroem mitos, heróis, malfeitores, farsantes. Hoje a participação da mídia – aqui designada no sentido dos *mass media* – na vida das pessoas está muito adiante do modelo clássico consagrado do jornalismo que simplesmente informa

acontecimentos, retrata a sociedade. Embora empresários e profissionais que atuam no setor insistam na velha tese, eles mesmos a desmentem na medida em que ampliam espaços nos veículos de comunicação para colunistas e comentaristas sugestivamente designados como “formadores de opinião” e divulgam informações com pontos de vistas marcadamente ideológicos.

De parte da recepção, a audiência ou o leitor, familiarizado com essa oferta de “informação dirigida”, busca não só saber o que acontece, para fazer seu julgamento. É freqüente esperar pelo fato analisado e “julgado”. Acostumou-se a ter o “veredicto” imediato e, em muitos casos, confunde isso com demonstração de eficiência dos meios de comunicação de massa, especificamente do jornalismo. Pior do que isso é a evidência de que alguns profissionais da comunicação acreditam nessa visão e, numa disputa pela “eficiência”, constroem agilmente “veredictos”, esquecendo-se de uma elementar característica e condicionante do jornalismo, a precariedade da informação.

A definição e a justificativa para a escolha do *Jornal Nacional*, da *Folha de São Paulo* e da revista *Veja* como objetos da análise foram relativamente tranquilas, uma vez que os três são reconhecidos como os principais informativos dos veículos que representam, televisão, jornal diário e revista semanal. Além da abrangência alcançada e de serem os primeiros colocados em termos de índice de audiência ou de leitores no país, são freqüentemente apontados como os principais representantes da mídia na construção do ciclo ideológico. Por isso, e considerando as especificidades de linguagem jornalística de cada um dos meios, esses seriam os principais “reprodutores” do modelo ideológico adotado pela mídia brasileira.

É pertinente justificar a demarcação do período selecionado para a constituição do corpus. Seguramente o mais complicado na proposta da pesquisa foi delimitar a temática. Inicialmente, cogitei fazer o recorte no período eleitoral, quando partidos e candidatos se lançaram à busca de votos. Mas a eleição municipal de 2004, pelas alianças firmadas em cada município, embaralhou as cartas do jogo, tornando complexa a construção das significações e, além disso, a Rede Globo adotou uma nova postura nos seus noticiários em período eleitoral, devido às imposições da legislação para a atuação dos veículos de comunicação. O *JN* se

restringiu, então, a divulgar pesquisas eleitorais dos candidatos nas principais capitais do país e, eventualmente, alguma atividade de campanha, como agenda dos candidatos em grandes cidades, entre as quais Rio e São Paulo. Com esse estratégico distanciamento, a produção de notícias sobre atividades políticas ficou reduzida, prejudicando a coleta de dados.

Livres das exigências e do controle da lei, os veículos puderam fazer amplas e diversas reportagens e comentários informando, analisando e interpretando as gestões que praticamente monopolizaram a política nos primeiros meses de 2005. De janeiro a março de 2005, a eleição do presidente da Câmara dos Deputados e as negociações e especulações em torno dos possíveis novos ministros do governo renderam muitas matérias jornalísticas, principalmente diante da surpresa que foi o resultado da escolha de Severino Cavalcanti, o candidato com menos chances para o cargo, o terceiro na linha sucessória para ocupar o Palácio do Planalto. Esses são contexto e fato, objetos das reportagens e comentários que formam o corpus da presente pesquisa.

Portanto, o corpus de análise será constituído pelas reportagens sobre os partidos políticos e as articulações governamentais para a eleição do presidente da Câmara Federal em fevereiro de 2005 publicadas no jornal *Folha de São Paulo* e na revista *Veja* e apresentadas no *Jornal Nacional* da Rede Globo de Televisão nos meses de janeiro e fevereiro de 2005. Serão também analisadas algumas reportagens da *Folha de São Paulo*, *Veja* e do *Jornal Nacional* veiculadas em outros momentos, além de no período demarcado, como exemplos pontuais do tema examinado por essa pesquisa.

Assim, busco contribuir não só para os estudos sobre o papel da mídia na sociedade global, na qual o poder assume novas configurações e a política se transforma profundamente, como também fornecer elementos para os esforços no sentido de desenvolver a percepção de que a comunicação é um direito humano fundamental da população e de que é preciso ativar a consciência crítica da mídia e da sociedade. Para isso, é importante a democratização das comunicações, fazendo prevalecer os interesses dessa população, mas com argumentos seguros, não

falácias. Pretendo, ainda, refletir sobre a natureza e a prática do jornalismo, a importância do conhecimento e da consciência sobre a rede de interesses que perpassam os campos da comunicação e da política. Penso que jornalistas e cidadãos devam se empenhar para que o jornalismo preserve sua independência e respeito, reforçando seu maior patrimônio, a credibilidade. As transformações tecnológicas não devem se sobrepor às discussões sobre o papel do jornalismo no mundo contemporâneo. Portanto, qual é o poder da mídia na sociedade contemporânea? Esses são alguns questionamentos que movem o presente estudo que se inicia pela contextualização do problema.

1 CENA BRASILEIRA

São bem conhecidos os fatos indicadores da mudança no modelo de jornalismo praticado pela mídia brasileira, principalmente no final do século 20, embora a alteração não seja exclusividade dos veículos de comunicação do Brasil. As últimas duas décadas do século 20, período em que se iniciou e se consolidou o processo de redemocratização política do país, com a conseqüente extinção da censura à mídia, estão pontuadas por episódios reveladores das investidas dos meios de comunicação de massa numa nova área, além de informação. O próprio processo de redemocratização do país teve a efetiva contribuição dos veículos de comunicação, interessados no fim da censura e na reconquista da liberdade de expressão. Outros episódios são lembrados com freqüência como demonstração da intervenção não-convencional de meios de comunicação, isto é, além dos limites do modelo clássico de jornalismo:

- A) As eleições para o governo do Estado do Rio de Janeiro em 1982, quando a Rede Globo foi acusada, junto com a empresa Proconsult, que fazia a apuração, de desviar votos do candidato Leonel Brizola (que acabou sendo eleito) para seu adversário Moreira Franco.
- B) A campanha para a volta da eleição direta para presidente da República em 1984, com a votação da emenda Dante de Oliveira no Congresso Nacional, que restituía esse direito à população. Enquanto alguns veículos, como a *Folha de São Paulo*, registraram com destaque o movimento, a Rede Globo entrou para a história como omissa e mentirosa por ter ignorado ou distorcido o registro de alguns fatos, como o comício da Praça da Sé, em São Paulo, em janeiro de 1984, um dos maiores da campanha.
- C) A eleição presidencial de 1989, quando Fernando Collor de Mello foi eleito presidente da República, o primeiro da redemocratização. Após 25 anos de ditadura militar e censura, a mídia brasileira não só

tinha um importante fato para cobrir, com liberdade de abordagem, mas agregava a isso um instrumento político-eleitoral que se tornou de uso freqüente, as pesquisas de intenção de voto dos eleitores. A divulgação dos resultados das pesquisas como fato, e não mera possibilidade, e os destaques dados às artimanhas de marketing da campanha de Collor de Mello apontaram a simpatia da mídia pelo candidato do PRN. Como prova dessa preferência nem sempre assumida e reafirmando sua participação na campanha, a Rede Globo apresentou em seu principal telejornal (*Jornal Nacional*) um resumo editado do último debate entre os dois candidatos (Collor e Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores) que se enfrentaram no segundo turno da eleição, mostrando um desempenho muito superior de Collor sobre Lula.

- D) O processo de impeachment do presidente Fernando Collor de Mello, em 1992, que teve a reconhecida contribuição da mídia brasileira, na investigação dos fatos. Embora essa contribuição não tenha sido corporativa, alguns veículos, como as revistas semanais *Veja* e *IstoÉ*, que se destacaram nas averiguações jornalísticas das irregularidades, acabaram empurrando outros reticentes para a cobertura das denúncias e manifestações, caso novamente da Rede Globo, que demorou em noticiar fatos importantes desse período.
- E) A ação que ficou conhecida como “linchamento político” do então ministro Alcení Guerra, acusado injustamente de gestão fraudulenta no Ministério da Saúde, promovido pelos principais meios de comunicação brasileiros, antes do processo de impeachment de Collor. O processo de execração pública do ex-ministro foi liderado pela Rede Globo, cujo proprietário, a família Marinho, não havia gostado da tentativa de aproximação de Collor e Leonel Brizola (inimigo de Roberto Marinho), promovida por Alcení Guerra.
- F) O episódio que passou à história do jornalismo brasileiro como o maior vexame dos meios de comunicação do país, também nesse ano de 1992. De forma precipitada, policiais que investigavam a denúncia e a quem os jornalistas deram crédito acusaram os proprietários da Escola de Base de São Paulo de exploração sexual

de crianças que freqüentavam aquela escola. O prédio foi depredado e a casa dos proprietários, saqueada. Os acusados, reconhecidos como inocentes no andamento das investigações, sofreram um linchamento moral do qual nunca se recuperaram.

Os seis episódios são amplamente conhecidos pelos brasileiros porque os meios de comunicação de massa não fizeram uma cobertura convencional - que costumam afirmar "isenta" - dos acontecimentos. Nestes casos, a cobertura da mídia acabou por interferir no próprio desenrolar dos fatos. Deliberadamente deturpada teria sido a intervenção da Globo nos episódios eleitorais de 1982 e 1989, na campanha pelas Diretas Já, em 1984, e na demissão de Alceni Guerra, em 1992. No caso da Escola de Base, em 1992, a produção tendenciosa do noticiário, promovendo a condenação dos acusados, teria sido involuntária, embora fosse movida pelo interesse sensacionalista de explorar uma denúncia em investigação, envolvendo crianças.

Estes, entretanto, não são os únicos episódios em que meios de comunicação fogem do modelo clássico do jornalismo imparcial e equilibrado na abordagem. Parte da população do Estado do Rio Grande do Sul, por exemplo, é capaz de identificar algumas ocasiões, nos últimos 20 anos, em que os veículos da Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS) produziram noticiários favoráveis a determinado partido ou grupo político e desfavoráveis à agremiação oposta. É legítima e reconhecida a opção clara e editorialmente assumida por um partido de parte de uma empresa jornalística. O que não se aceita é disfarçar a preferência manipulando o noticiário e apregoar a prática do jornalismo equilibrado nas versões. Assim, convém se enumerar mais alguns fatos da história recente:

- A) Em 1988, com o apoio dos trabalhadores e da classe média e a descrença dos veículos da RBS, o Partido dos Trabalhadores chegou à Prefeitura Municipal de Porto Alegre, onde permaneceu até 2005, sendo insistentemente referendado pelos porto-alegrenses, embora neste período tenha sido alvo da crítica sistemática do mais poderoso grupo de comunicação do estado.

- B) Durante os quatro anos de Antonio Britto (então PMDB) no governo do Estado (1995-1999), a RBS louvou e destacou suas iniciativas, principalmente seu projeto político desenvolvimentista sustentado na privatização de empresas estatais e na atração de grandes investidores internacionais (montadoras de carros), à custa da contrapartida de recursos públicos. Apesar da imagem construída pelos veículos da RBS, de ser um administrador sintonizado com as exigências modernas, capaz, ousado, politicamente articulado e reconhecido nacionalmente, Antonio Britto não foi reconduzido ao cargo de governador pelos eleitores do Rio Grande do Sul, que elegeram o petista Olívio Dutra em 1998.
- C) Desacreditados pela parcela mais expressiva da mídia brasileira por mais de uma década, Luiz Inácio Lula da Silva e seu partido, o PT, chegaram ao Palácio do Planalto em 2002, justamente o ano em que, no Rio Grande do Sul, esse mesmo partido perdeu o governo do Estado para o PMDB, que voltou ao Palácio Piratini, dessa vez com Germano Rigotto. Quando essa mesma mídia se dava por vencida e o presidente Luiz Inácio Lula da Silva começava a receber tratamento de estadista e o PT colhia louros da trajetória vitoriosa como representante de uma nova força política, o escândalo do Mensalão¹, em junho de 2005, arrasou com essa perspectiva. Desde a entrevista do então deputado Roberto Jefferson (PTB-RJ) à *Folha de São Paulo*, publicada em 4 de junho de 2005, os desdobramentos das denúncias feitas pelo parlamentar renderam aos meios de comunicação espaços incalculáveis, sendo exaustivamente explorados. O impeachment do presidente Lula foi aventado inúmeras vezes, seus principais ministros foram sendo afastados ou tiveram que deixar seus cargos – como o ex-poderoso ministro-chefe da Casa Civil, José Dirceu e o não menos poderoso ex-ministro da Fazenda, Antonio Palocci.

¹ Dinheiro de procedência desconhecida (pode ser desvio de recursos públicos) que alimenta o caixa dois de parlamentares e de campanhas eleitorais de partidos que constituíram a base de apoio do governo federal no Congresso Nacional (PT, PTB, PL etc.), conforme denúncia feita em junho de 2005 pelo ex-deputado Roberto Jefferson, cassado justamente por admitir a irregularidade.

Esse e outros escândalos e suas conseqüências continuaram em pauta até as eleições em outubro de 2006, tornando-se assuntos obrigatórios e de destaque no jornalismo brasileiro. Mesmo assim, as pesquisas eleitorais feitas pelos principais institutos do país apontavam a possibilidade de o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, candidato do PT, ser eleito ainda no primeiro turno da eleição presidencial de 2006. Somente no final de setembro – devido às novas denúncias envolvendo o PT de São Paulo, com repercussão na candidatura presidencial – os institutos de pesquisa registraram a queda na preferência por Lula e indicaram a possibilidade de haver segundo turno, o que se concretizou em 1º de outubro. Ao contrário dos seis primeiros episódios lembrados, os três últimos apontam que, apesar do noticiário que expôs e explorou ao máximo os escândalos políticos, a resposta do eleitor não correspondia ao que já aconteceu, por exemplo, nas denúncias que acabaram no impeachment do ex-presidente Fernando Collor em 1992. Frente ao exposto, cabe o questionamento sobre a real influência dos meios de comunicação de massa - estariam mesmo ocupando o espaço dos partidos políticos na formação das opiniões dos cidadãos?

1.1. CANAIS DA MENSAGEM

A justificativa para o estudo da questão também se ancora em outro vértice da realidade. As transformações tecnológicas nos últimos 20 anos revolucionaram as formas de comunicação entre as pessoas, alterando costumes da sociedade e não apenas as redações e os processos de transmissão de informações dos veículos de comunicação. Houve um grande avanço em termos de suportes comunicacionais, como o surgimento da internet e dos canais de transmissão de dados, as linhas banda larga e os satélites, provocando profundas mudanças também no jornalismo e na política, especialmente no uso dos meios para divulgar idéias e propostas políticas.

Com esse avanço tecnológico, a transmissão da mensagem política sofreu profundas mudanças na sua forma de chegar ao cidadão e eleitor. Assim como a prática do jornalismo se adaptou ao mundo eletrônico, à velocidade da informação e aos novos sistemas on-line, as autoridades e os políticos ainda estão atônitos com

as novas exigências para fazer política, em que a televisão, principalmente, se tornou o meio mais empregado para se dar visibilidade às propostas. A televisão tornou-se, então, muito mais do que um simples canal. Das exigências de adaptação à linguagem do veículo, os personagens da política foram se moldando, se transformando numa medida em que a almejada visibilidade passou a ser conquistada via televisão. O mundo político-eleitoral se ajustou tanto ao veículo que fez surgir o “palanque eletrônico” e a “videopolítica” (SARTORI, 1998).

Além de registrar a centralidade dessa forma de transmissão da mensagem política e suas conseqüências, a preocupação de Sartori, exagerada e polêmica, é com amplo alcance dos efeitos dessa videopolítica. Um destes efeitos é a acentuada personalização das eleições pela televisão.

Na tela, vemos pessoas e não programas de partidos; e pessoas impelidas a falar com conta-gotas. Em definitivo, a televisão nos propõe pessoas (que algumas vezes falam) em lugar de discursos (sem pessoas). [...] O vídeo-líder mais do que transmite a mensagem, é a mensagem (SARTORI, p. 108).

Somando-se aos episódios históricos, ao avanço tecnológico, à inserção na sociedade, especialmente, na política, há mais um forte motivo para analisar o tema proposto. A grande transformação ocorrida no jornalismo brasileiro nas últimas décadas não se restringe aos aspectos tecnológicos, ela abalou paradigmas e gera perplexidade. Ao ingressar na era do “jornalismo de mercado”, junto se observa um “vazio ético” (KUCINSKI, 2004).

A ausência de ética explica, em parte, as ações dos veículos de comunicação relatadas anteriormente nos episódios apontados. Ao adotar a lógica e os métodos de ação desse “jornalismo de mercado”, veículos e profissionais alteraram profundamente critérios e princípios do que passaram a chamar de “jornalismo romântico”, aquele do compromisso com a verdade e em que a ética se confundia com o próprio jornalismo, dispensando códigos e manuais de comportamento para as redações. Primeiro, esse jornalismo precisou de reforço na sua denominação, incorporando o termo investigativo, depois voltou-se para a apelação e o sensacionalismo ao praticar o “denuncismo”.

Pois é justamente na área da política que mais se registra o “jornalismo de dossiê” (KUCINSKI, 2004), o “denuncismo”, que aumenta audiência e tiragens e, por conseqüência, traz publicidade e recursos financeiros aos veículos de comunicação, mas reduz o mundo da política à sua pequenez, isto é, à politicagem, uma vez que, geralmente, é produto da fissura entre grupos políticos que lutam pelo poder. Com a política insistentemente assim representada – nas palavras e imagens da mídia – qual será a opinião sobre personagens e partidos políticos que se forma na cabeça do cidadão?

Outra característica do jornalismo denunciante é a falácia da oportunidade de manifestação e do esclarecimento da pessoa envolvida ou acusada. É ouvida apenas formalmente para constar que a oportunidade lhe foi dada. No entanto, não importa o que o denunciado diz, tudo já está decidido, inclusive, sua condenação. Suas palavras serão recortadas, editadas para que se encaixem no roteiro previamente elaborado.

O jornalismo dos dossiês é, assim, uma modalidade de justiça sumária ministrada diretamente pela imprensa, segundo seus próprios ritos. A imprensa define quais são os crimes – que não são necessariamente os capitulados em lei – e qual a punição: quase sempre a difamação da vítima, a destruição de sua imagem (KUCINSKI, 2004, p. 67).

Quais os limites para as práticas citadas? De fato, alguns recuos foram impostos para evitar exageros pela própria necessidade de autopreservação de veículos e profissionais cuja credibilidade é fundamental à atividade e ao negócio. Na verdade, a preservação do negócio determinou mais cuidados à publicação de denúncias, na medida em que ações judiciais passaram a esvaziar os cofres de empresas de comunicação. É revelador que essas reações sejam quase exclusivamente privadas e individuais de pessoas ou grupos isolados, como se os meios de comunicação de massa do país fossem negócios essencialmente privados, não gerissem o interesse público e muito menos atuassem a partir de uma concessão pública. Embora a mídia impressa – jornais e revistas –, de fato, esteja constituída como empresas privadas, sendo serviço público a concessão de rádio e televisão, todos trabalham com informação de interesse público. Apesar de destacar com freqüência que sua ação se move pelo interesse público, na prática, a mídia demonstra o contrário, faz da informação uma mera mercadoria de gestão privada e do cidadão, seu receptor, um consumidor a mais.

Desmotivado a participar do mundo político, o cidadão/consumidor se sente alijado dos processos sociais, inclusive do mercado, e busca o entretenimento gerido por essa mesma mídia, que só tem um compromisso com esse receptor: fazê-lo rir, engolir e digerir toda a amargura cotidiana dos noticiários. A proposta desse estudo é identificar nos noticiários (*Jornal Nacional/TV Globo, Folha de São Paulo* e revista *Veja*) a opinião que perpassa a informação e, mais do que isso, a construção ideológica de uma visão de mundo que é tarefa dos partidos políticos. A socialização política do cidadão seria realizada, então, por uma agremiação sem nome, em que tudo converge para a entidade onipresente chamada mercado. Nesse projeto aparentemente sem nome, nem rosto, o cidadão é um anônimo consumidor. Então, estaria a mídia agindo como um partido sob o disfarce do neoliberalismo²?

Ajudar o cidadão a se reencontrar como personagem social e político e desvendar as tramas que encobrem processos sociais é tarefa da ciência e também do jornalismo. O presente estudo visa contribuir nesse sentido, por isso o corpus de análise será constituído pelas matérias sobre as gestões para a escolha do presidente da Câmara Federal ocorrida nos primeiros meses de 2005, publicadas no jornal *Folha de São Paulo* e na revista *Veja* e apresentados pelo *Jornal Nacional* da Rede Globo nos meses de janeiro e fevereiro de 2005.

1.2 LÍDERES DE AUDIÊNCIA

A escolha desses veículos de comunicação como objeto da pesquisa se deve a uma conjunção de fatores. Primeiro, a *Folha*, a *Veja* e o *JN* são expoentes da mídia impressa e eletrônica. Dos jornais diários de circulação nacional, a *Folha* tem

² Opto pela conceituação de neoliberalismo de Mcchesney (Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. In MORAES, Dênis. **Por uma outra comunicação**. Rio: Record, 2003, p. 218), que o apresenta como uma derivação do sistema capitalista em que “um conjunto de políticas nacionais e internacionais exigem a dominação empresarial de todas as questões sociais com mínima força de reação. Os governos devem continuar grandes para melhor servir aos interesses das corporações, enquanto minimizam quaisquer atividades que possam solapar o domínio dos negócios e dos ricos. O neoliberalismo está quase sempre entrelaçado com uma profunda crença na capacidade dos mercados de usar a nova tecnologia para resolver problemas sociais de forma muito melhor que qualquer caminho alternativo. A peça principal das políticas neoliberais é, invariavelmente, a reivindicação de desregular a mídia comercial e os mercados de comunicação. Na prática isto significa que são ‘re-regulamentados’ para servir aos interesses empresariais”.

permanecido na dianteira dos campeões de tiragem nos últimos anos. É o jornal mais lido no país e se caracterizou, nos últimos anos, pelo anunciado esforço em qualificar seu jornalismo, o que resultou numa cobertura mais agressiva e ousada dos acontecimentos. Tem-se apresentado como “o jornal mais influente do Brasil que se tornou, na década de 80, o mais vendido (no ano passado, a circulação média foi de 350 mil em dias úteis e 430 mil aos domingos)”³. Esse crescimento, alega a empresa, “foi calcado nos princípios editoriais do *Projeto Folha*: pluralismo, apartidarismo, jornalismo crítico e independência. Organizado em cadernos temáticos diários e suplementos, tem circulação nacional. Foi o primeiro veículo de comunicação do Brasil a adotar a figura do ombudsman e a oferecer conteúdo on-line a seus leitores”, conforme diz em seu site. Essas qualidades nem sempre são reconhecidas e, por vezes, são criticadas, por identificar uma certa arrogância e excessivo moralismo em algumas reportagens.

A revista *Veja* é a publicação informativa semanal também de maior tiragem do país e a mais lida⁴. Segundo a própria Editora Abril, grupo a que pertence, “*Veja* é a quarta maior revista semanal de informação do mundo e a maior fora dos Estados Unidos e foi responsável por algumas das melhores reportagens publicadas na imprensa nacional”⁵. De fato, as revistas *Veja* e *Istoé* tiveram uma reconhecida participação no esclarecimento dos fatos que resultaram no impeachment, em 1992, do então presidente Fernando Collor de Mello, superando, inclusive, os grandes jornais nacionais na apuração dos episódios, fenômeno já incorporado nas características do jornalismo brasileiro contemporâneo.

Na área do jornalismo eletrônico, o *Jornal Nacional* é o principal programa de notícias da televisão brasileira há mais de 30 anos. Tem alcance e abrangência nacional, alto índice de audiência e credibilidade conquistada em 37 anos expondo fatos e opiniões, muitos com exclusividade e primazia, resultantes da sua qualidade editorial e tecnológica, mas também de privilégios que rendem críticas e a denominação de jornal oficial do poder. Para se referir à mídia brasileira, não há como fugir da inclusão no corpus de análise de um representante do meio televisivo – o

³ Ver site www.folha.com.br

⁴ A tiragem semanal de *Veja* é de 1,1 a 1,2 milhão de exemplares, sendo 83% assinaturas e 17% venda em banca, segundo o site da Editora Abril, acesso em 29 de setembro de 2005.

⁵ Do site www.abril.com.br

principal canal de informação da população – e, portanto, o mais importante telejornal, o *JN*. Com a escolha desses objetos, imagino estar diante de uma amostra representativa do que ocorre na mídia brasileira e, assim, realizar o estudo proposto.

O principal trio formador da opinião pública brasileira constitui-se de *Veja*, *Folha de São Paulo* e *Jornal Nacional*, tamanha a força e a importância do que dizem e escrevem. Para alguns críticos, são uma “poderosa *trinca* que faz a cabeça do povo brasileiro”. O público que assiste ao *Jornal Nacional*, principal noticioso da maior rede de televisão brasileira, um canal aberto, portanto acessado por todos os cidadãos que têm um aparelho de televisão⁶, é o mais heterogêneo do trio. Em função da diversidade e da ampla abrangência, fica difícil estabelecer um perfil de quem se informa e elabora seu ponto de vista a partir do *Jornal Nacional*, mas se sabe que o poder de influência é maior nas camadas sociais sem acesso a outro canal informativo.

O mesmo não acontece com a *Veja* e a *Folha*. Publicações que precisam ser adquiridas por assinatura ou nas bancas, são objetos de consumo da classe média brasileira e da elite intelectual, que têm acesso a outros veículos de comunicação. São procurados pelo público que gosta ou deseja “estar bem informado”, que não tem tempo ou não se satisfaz com a notícia do telejornal, que valoriza a leitura como fonte de informação e, principalmente, busca as considerações e análises dos jornalistas e colunistas da *Veja* e da *Folha* para construir suas próprias idéias, incrementar suas opiniões sobre assuntos do momento.

A maioria dos leitores da *Veja* (70%) é das classes A e B, de acordo com o perfil divulgado pela Editora Abril⁷, e se situa na faixa etária de jovens executivos, entre 20 a 40 anos, solteiros (53%), com elevado grau de instrução (38% têm o colegial e 37%, nível superior) e ainda a maior parte é do sexo feminino (52%) [Anexo A].

Enquanto o público de *Veja* seria formado pela classe média de perfil mais conservador (MASSAD, 2005), a maioria mulheres, os leitores da *Folha* teriam tendências intelectuais e posições políticas liberais, ao menos, uma parcela desses.

⁶ 98% dos lares brasileiros possuem aparelho de televisão, segundo dados do IBGE, Censo de 2000.

⁷ Ver www.abril.com.br, acesso em 30 de setembro de 2005.

A marca da intelectualidade entre os leitores da *Folha* se deve muito mais à imagem herdada e construída pelo diário paulista no período da redemocratização política do país na década de 1980, e ao oportunismo de algumas iniciativas, como o editorial em favor do impeachment de ex-presidente Fernando Collor, em 1992, do que ao vanguardismo editorial na cobertura jornalística contemporânea.

Traçado o cenário que contextualiza o tema proposto, apresento, no capítulo seguinte, uma reflexão sobre o método que guia o presente estudo.

2 HERMENÊUTICA COMO MÉTODO

Formas simbólicas são construções significativas que exigem uma interpretação, “são ações, falas, textos que, por serem construções significativas, podem ser compreendidas”. Thompson (1995, p. 357) assim define formas simbólicas, indicando que falas, textos, imagens são construções simbólicas carregadas de significados a serem compreendidos. Os meios de comunicação de massa, ao transmitirem informações através de sons, imagens ou textos, estão emitindo formas simbólicas. Na medida em que essa proposta de estudo busca encontrar os significados comprometidos com uma visão de mundo ideológica, portanto, nada melhor do que trabalhar com o método de análise da Hermenêutica da Profundidade (HP) para exame dessas formas simbólicas. É da metodologia e do referencial teórico de Thompson, somados à hipótese do *agenda-setting* e do *newsmaking* vista por Wolff (1995) e Traquina (1995), que passo a me ocupar neste capítulo.

Interpretar e reinterpretar formas simbólicas é uma sucinta definição da Hermenêutica da Profundidade (HP), também chamada de metodologia da interpretação. A HP possibilita mostrar como “diferentes enfoques da análise da cultura, ideologia e comunicação de massa podem ser inter-relacionados de uma maneira sistemática, combinados dentro de um movimento de pensamento coerente, que iluminará diferentes aspectos desses fenômenos multifacetados”. (THOMPSON, 1995, p. 356). A hermenêutica surgiu dos debates literários da Grécia Clássica, teve muitas transformações desde que apareceu há dois milênios. Thompson destaca os trabalhos dos filósofos hermeneutas dos séculos 19 e 20, especialmente Dilthey, Heidegger, Gadamer e Paul Ricoeur. Eles lembram, em primeiro lugar, que o estudo das formas simbólicas é fundamentalmente um problema de compreensão e interpretação, pois aquelas são “ações, falas, textos que, por serem construções significativas, podem ser compreendidas” (p. 357).

Os processos de compreensão e interpretação devem ser vistos não na dimensão metodológica de exclusão da análise formal ou objetiva, mas na dimensão que é ao mesmo tempo complementar e indispensável a eles. Thompson (1995)

assinala que a tradição da hermenêutica lembra que, nos casos de investigação social, a gama de problemas é bastante diferente da constelação existente nas ciências naturais, pois na pesquisa social o objeto da investigação é, ele mesmo, um território pré-interpretado.

O mundo sócio-histórico não é apenas um campo-objeto que está ali para ser observado; ele é também um campo sujeito que é construído, em parte, por sujeitos que, no curso rotineiro de suas vidas quotidianas, estão constantemente preocupados em compreender a si mesmos e aos outros, e em interpretar as ações, falas e acontecimentos que se dão ao seu redor (p. 358).

Quando os analistas sociais procuram interpretar uma forma simbólica, estão oferecendo uma interpretação de uma interpretação, portanto fazem a reinterpretção de um campo pré-interpretado. Se a hermenêutica mostra que o campo-objeto da investigação social é também um campo-sujeito, está apontando que os sujeitos que constituem o campo-sujeito-objeto são, como os analistas sociais, sujeitos capazes de compreender, refletir e agir conforme essa compreensão e reflexão. A hermenêutica também assinala que os sujeitos integrantes do mundo social estão sempre inseridos em tradições históricas. Os seres humanos são sempre parte de contextos sócio-históricos mais amplos e o processo de compreensão é sempre mais que um encontro isolado entre mentes.

A experiência humana é sempre histórica, frisa Thompson. Uma nova experiência é sempre acrescida ao que passou, e ao se procurar compreender o sentido do novo, isso necessariamente é feito sobre o presente. Enquanto a hermenêutica enfatiza o fato de que os seres humanos estão sempre inseridos nas tradições históricas, é também importante reconhecer que os resíduos simbólicos que incluem as tradições podem ter características e usos específicos que mereçam análise posterior. Thompson diz que Ricoeur procurou mostrar que a hermenêutica pode oferecer tanto a reflexão metodológica sobre a natureza quanto a interpretação na pesquisa social. O caminho para essa reflexão se chama 'Hermenêutica da Profundidade' (HP).

Na HP, na pesquisa social, como em outros campos, o processo de interpretação pode ser mediado por métodos explanatórios ou objetivantes.

Por isso, 'explicação' e 'interpretação' não devem ser vistas, como o são muitas vezes, como termos mutuamente exclusivos ou radicalmente antitéticos; antes, podem ser tratados como momentos complementares dentro de uma teoria compreensiva interpretativa, como passos que se apoiam mutuamente ao longo de um "único arco hermenêutico" (p. 362).

Interpretar a vida cotidiana é um ponto de partida primordial e inevitável da HP. O enfoque está na elucidação das maneiras como as formas simbólicas são interpretadas e compreendidas pelas pessoas que as produzem e as recebem nas suas vidas cotidianas. Através de entrevistas, observação participante e outros tipos de pesquisa etnográfica, Thompson vê a possibilidade de reconstituir as formas simbólicas como são interpretadas e compreendidas nos vários contextos da vida social. Ele ressalta que essa reconstrução é, ela própria, um processo interpretativo, é uma interpretação do entendimento cotidiano, uma interpretação da *doxa*. Uma interpretação das opiniões, crenças e compreensões sustentadas e partilhadas pelas pessoas que constituem o mundo social.

Negligenciar os contextos da vida cotidiana e as maneiras como as pessoas situadas dentro deles interpretam e compreendem as formas simbólicas que eles produzem e recebem, é desprezar uma condição hermenêutica fundamental da pesquisa sócio-histórica. Thompson considera que o "campo-objeto de investigação" é também "campo-sujeito", em que as formas simbólicas são pré-interpretadas pelos sujeitos que constituem esse campo.

A interpretação da *doxa* é um ponto de partida indispensável da análise, mas não é o fim da história. [...] A preocupação exclusiva com a interpretação da *doxa* é tão enganadora como o erro de não se tomar em conta essa dimensão. É preciso ir além dessa análise, levar em conta outros aspectos das formas simbólicas, aspectos que brotam da constituição do campo-objeto. As formas simbólicas são construções significativas que são interpretadas e compreendidas pelas pessoas que as produzem e recebem, mas são também construções estruturadas de maneiras definidas e que estão inseridas em condições sociais e históricas específicas (p. 364).

Para se levar em consideração as maneiras como as formas simbólicas estão estruturadas e as condições sócio-históricas em que estão inseridas é necessário ir além da interpretação da *doxa* e engajar-se na análise que se enquadra dentro do referencial metodológico da HP. A Hermenêutica da Profundidade é um referencial metodológico amplo, compreendendo três fases ou procedimentos principais que devem ser vistos como dimensões analiticamente distintas de um processo

interpretativo complexo. As três fases do enfoque da HP são da análise sócio-histórica; análise formal ou discursiva e interpretação/reinterpretação.

Thompson explica que, em cada fase da HP, uma variedade de métodos de pesquisa pode estar à disposição, e alguns métodos podem ser mais adequados que outros, dependendo do objeto específico de análise e das circunstâncias específicas da investigação.

2.1 SÓCIO-HISTÓRICA

A primeira fase da tríplice análise da HP é a análise sócio-histórica.

Formas simbólicas não subsistem num vácuo, elas são produzidas, transmitidas e recebidas em condições sociais e históricas específicas. Mesmo obras de arte que parecem atemporais e universais são caracterizadas por condições de produção, circulação e recepção definidas. [...] O objetivo da análise sócio-histórica é reconstruir as condições sociais e históricas de produção circulação e recepção das formas simbólicas (THOMPSON, 1995, p. 366).

É a fase em que se pode identificar e descrever as situações espaço-temporais específicas em que as formas simbólicas são produzidas e recebidas. As formas simbólicas são produzidas (faladas, narradas, inscritas) e recebidas (vistas, ouvidas, lidas) por pessoas situadas em locais específicos, agindo e reagindo a tempos particulares e a locais especiais, e a reconstrução desses ambientes é uma parte importante da análise sócio-histórica. As formas simbólicas estão também especificamente situadas dentro de certos campos de interação. A análise sócio-histórica se refere, por exemplo, às instituições sociais, vistas como conjuntos estáveis de regras, recursos e de relações sociais estabelecidas. As instituições sociais dão uma forma particular aos campos de interação. Para Thompson (1995), analisar instituições sociais é reconstruir os conjuntos de regras, recursos e relações que as constituem, é traçar seu desenvolvimento através do tempo e examinar as práticas e atitudes das pessoas que agem a seu favor e dentro delas.

O autor distingue a análise das instituições sociais do estudo da estrutura social.

Emprego o último conceito para me referir às assimetrias e diferenças relativamente estáveis que caracterizam as instituições sociais e os campos de interação. Analisar a estrutura social é identificar as assimetrias, as diferenças e divisões. É determinar que assimetrias são sistemática e relativamente estáveis, isto é, quais delas são manifestações não apenas de diferenças individuais, mas diferenças coletivas e duráveis em termos de distribuição e acesso a recursos, poder, oportunidades e possibilidade de realização (p. 367).

A recepção das formas simbólicas é um processo situado dentro de contextos sócio-históricos definidos. A tarefa da primeira fase da HP é reconstruir as condições e contextos sócio-históricos de produção, circulação e recepção das formas simbólicas, examinar as regras e convenções, as relações sociais e instituições, e a distribuição de poder, recursos e oportunidades em virtude das quais esses contextos constroem campos diferenciados e socialmente estruturados.

Os contextos sócio-históricos de produção das formas simbólicas pelos três veículos de comunicação que constituem o corpus deste estudo (*Veja*, *Folha* e *TV Globo*) serão, portanto, analisados nos capítulos seguintes. Como pede a análise sócio-histórica, serão considerados surgimento, evolução, características, contexto sócio-político em que se formaram e se desenvolveram os três meios de comunicação. Ainda deverá integrar a análise sócio-histórica uma breve reconstrução da atual estrutura partidária do país, com ênfase no período pós-redemocratização, de 1984 a 2005. Com isso, pretendo, não apenas cumprir a metodologia da HP, mas reconhecer o contexto em que se insere este estudo e lançar as bases necessárias para identificar e compreender a construção de formas simbólicas pela mídia, pelo menos por parte dos três veículos pesquisados.

2.2 FORMAL

A tríplice análise da HP tem continuidade com a fase que Thompson (1995) denomina de análise formal ou discursiva, quando são considerados objetos e expressões que circulam os campos sociais como construções simbólicas complexas que apresentam uma estrutura articulada.

Esta característica exige uma segunda fase de análise, uma fase que pode ser descrita como análise formal ou discursiva. Formas simbólicas são os produtos de ações situadas que estão baseadas em regras, recursos, etc., disponíveis ao produtor, mas elas são também algo mais, pois elas são construções simbólicas complexas, através das quais algo é expresso ou dito. Formas simbólicas são produtos contextualizados e algo mais, pois elas são produtos que, em virtude de suas características estruturais, têm capacidade, e têm por objetivo, dizer alguma coisa sobre algo. É esse aspecto adicional e irreduzível das formas simbólicas que exige um tipo diferente de análise, uma maneira diferente de olhar as formas simbólicas. Ele estabelece as bases para um tipo de análise que está interessada primariamente com a organização interna das formas simbólicas, com suas características estruturais, seus padrões e relações (p. 369).

Essa análise formal ou discursiva se torna indispensável pela própria constituição do campo objetivo. E pode se tornar ilusória quando fora do referencial metodológico da HP, isolada do contexto sócio-histórico e da etapa seguinte chamada de interpretação (e reinterpretação). Em si mesma, a análise formal fica restrita a um exercício abstrato, “desligado das condições de produção e recepção das formas simbólicas e insensível ao que está sendo expresso pelas formas simbólicas, cuja estrutura ela procura desvelar” (pp. 369-370). Como na análise sócio-histórica, existem várias maneiras de se conduzir a análise formal ou discursiva, dependendo dos objetos e circunstâncias particulares de investigação.

O objeto da análise discursiva está nos casos concretos da comunicação do dia-a-dia, uma conversa entre amigos, uma interação na sala de aula, um editorial jornalístico, um programa de televisão, exemplifica Thompson. Esses casos formam unidades lingüísticas que, muitas vezes, implicam na concatenação de frases ou expressões combinadas de uma maneira específica para formar uma unidade lingüística ordenada, de forma supraproposicional.

As expressões que constituem uma instância de discurso – especialmente do discurso oral – são muitas vezes não gramaticais, se comparadas com as regras de gramática que aparecem nos livros de regras dos gramáticos. O uso de expressões na comunicação do dia-a-dia é ordenado, mas esta ordem deriva de, e reproduz uma gramática prática, uma sintaxe prática, que é tanto adquirida como empregada no intercâmbio corrente das expressões lingüísticas do dia. Conseqüentemente, embora as instâncias do discurso sejam sempre situadas em circunstâncias sócio-históricas particulares, elas também apresentam características e relações estruturais que podem ser analisadas formalmente, com a ajuda de vários métodos (p. 371).

Para desenvolver a análise discursiva, o autor sugere que se faça uso de várias formas de análise: da conversa, da sintaxe, da estrutura narrativa e

argumentativa. Seguindo suas recomendações, pretendo fazer a análise formal ou discursiva dos objetos da pesquisa aplicando a hipótese do agenda-*setting* e do *newsmaking*, conforme entendimento de Mauro Wolf (1995) e de Nelson Traquina (1995), porque, de certa forma, se complementam. Assim, verificarei a estrutura narrativa e argumentativa dos noticiários nos três veículos de comunicação, especificamente do corpus selecionado e já indicado. Busco, com a agenda-*setting* e o *newsmaking*, conhecer o discurso como estrutura narrativa e argumentativa e as interferências dessas formas simbólicas na sociedade brasileira.

2.2.1 Agenda-*setting*

A concepção clássica do agenda-*setting* é de que, em consequência da ação dos meios de comunicação, o público conhece ou ignora, observa, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos.

O pressuposto fundamental é de que “a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida por empréstimo, pelos *mass media*” (pp. 96-101). Para Mauro Wolf (1995), a hipótese do agenda-*setting* defende que os *mass media* são eficazes na construção da realidade que o sujeito vem estruturando. Essa imagem é uma metáfora que representa a totalidade da informação sobre o mundo que cada indivíduo tratou, organizou e acumulou. Pode ser pensada como algo padrão em relação a que uma nova informação é confrontada para lhe conferir o seu significado. Esse sistema padrão inclui as referências e necessidades, crenças e expectativas que influenciam aquilo que o receptor retira de uma situação comunicativa. Neste quadro, a formação da agenda do público vem a ser o resultado de algo muito mais complexo do que a “mera” estruturação de uma ordem do dia de temas e problemas por parte dos *mass media*.

O agenda-*setting* é, na realidade, mais complexo do que a sua formulação inicial deixava prever, sustenta Wolf, que discorda da hipótese de que haja uma difusão homogênea desse tipo de efeito. Contra isso, propõe uma estruturação metodológica atenta e uma reflexão aprofundada. “Isso conduz a uma consideração

geral, isto é, que, no conjunto, as verificações mais consistentes da hipótese derivam de uma aplicação monolítica” (p.142). Ele também reforça outro aspecto importante, que é a diferente capacidade dos *mass media* de exercer uma influência de tipo cognitivo, além de agendas diversas e variações na escolha de tema específico a ser destacado em cada meio de comunicação. Esses problemas da hipótese do agenda-*setting* são revistos por Wolf, que observa, em certos casos, ser limitada a possibilidade de comparar dados pela falta de homogeneidade dos gêneros informativos analisados. “Na avaliação da agenda dos *mass media*, é necessário, portanto, adaptar explícitos e claros parâmetros de identificação dos gêneros informativos que permitam uma comparação equilibrada entre um meio de comunicação e outro” (p.146).

A hipótese do agenda-*setting*, na visão de Wolf, é hoje mais um núcleo de temas e de conhecimentos parciais, susceptível de ser, posteriormente, organizado e integrado numa teoria geral sobre a mediação simbólica e sobre os efeitos da realidade exercidos pelos *mass media*, do que um modelo de pesquisa definido e estável. Considerando o impacto direto, mesmo que não imediato, sobre o receptor, a hipótese do agenda-*setting* se configura em dois níveis: da “ordem do dia” dos temas, assuntos e problemas presentes na agenda dos *mass media*; e a hierarquia de importância e de prioridade dos assuntos dispostos na “ordem do dia”.

Uma hipótese que diz respeito, explicitamente, à capacidade que os *mass media* possuem de fornecer aos receptores sistemas estruturados de conhecimentos (não só a ordem do dia dos temas mas também a sua hierarquia interna) não pode ignorar totalmente o problema de como se faz essa passagem, de quais os mecanismos comunicativos, interpretativos, de compreensão e memorização que estão na base da verificação de tal efeito e que a garantem. Wolf esclarece que não se trata de

[...] problema de descodificação que distorce os conhecimentos transmitidos pelos *mass media*, nem de como a percepção e a exposição seletiva modificam o conteúdo consumido em relação ao conteúdo transmitido. São efeitos de longo prazo, que ultrapassam o simples episódio comunicativo, o problema, para a hipótese do agenda-*setting*, é possuir um modelo suficientemente credível e complexo capaz de explicar como é que a nova informação, absorvida através dos *mass media*, se transforma em elementos

da enciclopédia dos destinatários, ou seja, do conjunto dos seus conhecimentos acerca do mundo (p.150).

O conhecimento dos fatos, adquirido anteriormente e atualizado pelo noticiário, parece se refletir em duas direções: (a) a memorização concentra-se mais na informação já adquirida do que na nova. A familiaridade com o assunto aumenta a facilidade de memorizar; (b) a informação mais recente (os últimos desenvolvimentos de um fato) é privilegiada sobre a que amplia os conhecimentos, informação de fundo. Com base nos processos de memorização e de acumulação de informações, é acentuado e, eventualmente, atualizado, o conhecimento acerca do mundo já adquirido de qualquer modo. Wolf conclui que, além da existência de diferentes níveis e processos de compreensão de um texto, se constata que o caráter cumulativo do efeito cognitivo dos *mass media* é dificilmente analisável, se não estiver atento à problemática dos processos semióticos de compreensão, elaboração e memorização dos conhecimentos difundidos pelos discursos dos *mass media*.

Apesar do agenda-*setting* ser uma hipótese sobre a influência cumulativa e os efeitos a longo prazo, na realidade, há pesquisas que se limitam, muitas vezes, a um contexto comunicativo específico, o da campanha, traindo assim, premissas iniciais. O agenda-*setting* tem, portanto, necessidade de alargar as referências teóricas até englobar o tema do que é e de como nasce uma *issue* (a edição); de outra forma, sem definição e delimitação clara dessa parte do próprio objeto de pesquisa, ela torna-se tão ampla que acaba por ser pouco significativa (1995, p.157).

Mais explícito e objetivo, Nelson Traquina (1995) busca examinar a noticiabilidade das questões e o agenda-*setting*, fazendo a distinção “entre *media* e os *media* noticiosos”. Para ele, a maioria dos estudos do agenda-*setting* operacionaliza o conceito de “agenda mediática com a utilização de dados baseados em análises dos conteúdos do *output* do campo jornalístico, as notícias dos jornais e dos noticiários televisivos, ou seja, a produção jornalística, e não no conteúdo de toda a programação mediática” (p.194). Portanto,

a agenda mediática dos estudos do agenda-*setting* é a agenda dos *media* noticiosos, ou seja, a agenda do campo jornalístico ou, a agenda jornalística, concebido o termo campo jornalístico como o conjunto de relações entre

agentes especializados na elaboração de um produto específico conhecido como a informação (p.194).

O campo jornalístico é analisado por Traquina, que se apóia em Molotch e Lester (1974, pp. 93-98) para identificar três categorias de pessoas, conforme a posição ocupada na organização do trabalho. Há os promotores (*promoters*) de notícia, indivíduos do campo político que identificam uma ocorrência especial, propõem a agenda da política governamental, cada um com sua agenda política; os *news assemblers*, profissionais que “transformam um perceptível conjunto finito de ocorrências promovidas em acontecimentos públicos através de publicação ou radiodifusão”, determinam a agenda jornalística, e os consumidores da notícia (*news consumers*), que assistem às ocorrências disponibilizadas pelos meios de comunicação social (p.195).

O jornalismo é alvo prioritário de ações estratégicas conduzidas por agentes sociais e/ou profissionais da política acostumados a provocar acontecimentos políticos, criar fatos, também chamados de pseudo-acontecimentos. Um dos objetivos da luta política consiste em fazer concordar as suas necessidades de acontecimento com as dos profissionais do campo jornalístico. Assim, a agenda das agendas políticas (a definição desta agenda constitui um dos objetivos principais da luta política nas democracias modernas) influencia a agenda jornalística.

Até que ponto existe a influência? Traquina (1995) pergunta também quais atores do campo político são os principais *news promoters*. Até que ponto esses atores e não outros agentes sociais são as principais fontes? As questões e o estudo das influências da agenda jornalística sobre as agendas políticas não devem ser negligenciados, porque os próprios jornalistas podem ser *news promoters*, com suas reportagens e o jornalismo de investigação que, por sua vez, segundo o agenda-*setting*, influencia a agenda pública. Tanto os profissionais da política como os do jornalismo,

mais os primeiros do que os segundos, procuram tomar o pulso da opinião pública, sabendo das suas preocupações, atitudes, opiniões, através de sondagens de opinião. [...] Finalmente, os próprios acontecimentos podem intervir no processo de agenda *setting* a todos os níveis, bem como nas ações de outros agentes sociais (p.198).

Além da ética profissional, Traquina considera que há um conjunto de normas, rituais e valores (objetividade, independência e mediatismo) que formam uma ideologia profissional, “cimento essencial na definição do ser jornalista”. Existe também uma cultura profissional, com uma linguagem própria dos jornalistas. Assim, identifica duas variáveis como determinantes na constituição da agenda jornalística: (a) a atuação dos jornalistas e, em particular, os critérios de noticiabilidade⁸ que utilizam na seleção das ocorrências, e (b) a ação estratégica dos *news promoters* e os recursos que possuem para mobilizar e acessar ao campo jornalístico. Quem determina a agenda jornalística? A pergunta é crucial e os estudos do agenda-setting mais recentemente começaram a se dedicar à questão.

Parte significativa da sociologia do jornalismo considera que a situação dos diversos *news promoters* não é igual no que diz respeito ao seu acesso ao campo jornalístico. Traquina lembra que, ao contrário da tese de que o campo jornalístico constitui um “contra-poder”, a conclusão de diversos estudos é de que o acesso ao campo jornalístico é uma das fontes e sustentáculos das relações existentes de poder. Lembra que Molotch e Lester (1974) já observavam que, na falta de acesso regular ao jornalismo, há quem faça notícia entrando em conflito, de qualquer modo, com o sistema de produção jornalístico, gerando surpresa, choque ou outra forma latente de agitação.

As notícias são construções, narrativas, histórias, conceitua Traquina (1995). A notícia é uma realidade seletiva. Assim, a construção da notícia implica a utilização de enquadramentos (*frames*). Aplicado aos estudos das notícias, o enquadramento é um dispositivo interpretativo que estabelece os princípios de seleção e os códigos de ênfase na elaboração da notícia, na construção de histórias. Voltando a Molotch e Lester, Traquina registra que a concorrência entre *news promoters* envolve a definição das ocorrências e/ou as questões que merecem se tornar notícias, e ganham, assim, o direito de existir como discurso nos assuntos públicos e também o

⁸ Noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações, instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indeterminado de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias. Quer dizer, a noticiabilidade está estreitamente relacionada com os processos de rotinização e de standardização das práticas produtivas, equivale a introduzir práticas produtivas estáveis, numa matéria-prima (os factos que ocorrem no mundo) que é, por natureza, extremamente variável e impossível de predizer (WOLF, 1995, pp. 170-171).

direito de figurar na agenda jornalística; e a definição das ocorrências e/ou as questões pelo seu enquadramento, isto é, a forma como serão apresentadas e possivelmente interpretadas pela opinião pública. “Assim, a luta política tem como palco central uma luta simbólica em torno da construção dos acontecimentos e das questões” (p. 203).

O conceito de agenda-*setting* de Cohen (1963) estabelecia que “os *media* podem não dizer às pessoas como pensar, mas sim sobre o que pensar”. Mais de 20 anos depois, historia Traquina, num artigo em que faz o balanço da evolução da pesquisa do agenda-*setting*, McCombs; Shaw (1993) argumentam que agenda-*setting* é muito mais do que a clássica asserção que as notícias dizem às pessoas sobre o que pensar. “As notícias também nos dizem como pensar nisso. Tanto a seleção de objetos que despertam a atenção como a seleção de enquadramentos para pensar esses objetos são poderosos papéis do agenda *setting*”. Traquina (1995) retoma as definições de McCombs e Shaw:

O clássico somatório de Bernard Cohen (1963) do agenda-*setting* – os *media* podem não nos dizer *o que pensar*, mas são incrivelmente bem sucedidos ao dizer-nos *em que pensar* – foi virado do avesso. Novas investigações, explorando as conseqüências do agenda *setting* e do enquadramento dos *media*, sugerem que os *media* não só nos dizem *em que pensar*, mas também *como pensar* nisso, e conseqüentemente, *o que pensar*. (Itálicos do autor, p. 205)

Refazendo a evolução do paradigma do agenda-*setting*, Traquina ressalta que, ao longo dos anos, nos diversos estudos relacionados com esse paradigma, o poder do jornalismo foi conceitualmente ampliado, ultrapassando a visão inicial que limitava a influência da agenda jornalística sobre a agenda política à simples saliência das questões e ocorrências que tinham merecido destaque como notícia. Mostra como esses estudos reconhecem que há uma luta pela cobertura dos meios de comunicação para atividades políticas, como as campanhas eleitorais, e de como essas campanhas sofrem alterações no seu desenrolar, para ir ao encontro ou atender necessidades e preferências da mídia. Para McCombs, *apud* Traquina (1995, p.211):

os atributos enfatizados pelo campo jornalístico podem influenciar diretamente a direção da opinião pública. Tanto a seleção das ocorrências

e/ou questões que constituirão a agenda, como a seleção dos enquadramentos para interpretar essas ocorrências e/ou questões são poderes importantes que o paradigma do agenda *setting* agora identifica depois de mais de 20 anos de vida intelectual.

Traquina destaca que “a inversão do paradigma está na sua redescoberta do poder do jornalismo”. O autor conclui:

é insustentável negar o papel ativo que os jornalistas exercem na construção da realidade social. Só a cegueira provocada pela ideologia jornalística pode explicar que alguns jornalistas insistam em pretender que o seu trabalho se limita à identificação dos fatos e à simples recolha e transmissão de ‘relatos’ (p. 213).

Diante das altas responsabilidades sociais dos jornalistas, considera oportuno que se reflita sobre a questão do acesso à profissão; se questionem certas práticas; “seja fomentada a reflexão sobre a deontologia e os ideais que levam muitos a identificar, com toda a sua carga mitológica, esta profissão com a procura da verdade” (p.213). O papel ativo dos jornalistas constitui uma realidade irrefutável quando focado na perspectiva dos estudos de *newsmaking*. Sem dúvida, nesse caso, o papel ativo tem outra conotação, envolvendo as circunstâncias produtivas, como se pode perceber no item que segue.

2.2.2 *Newsmaking*

Os estudos que tratam do como fazer a notícia investigam a sociologia dos emissores da informação, os processos produtivos nas comunicações de massa. Mauro Wolf (1995) aponta como um fator importante desse âmbito de pesquisa “retirar a ideologia à análise ao debate sobre as comunicações de massa em geral e sobre o sector da informação, em particular, promovendo, ao mesmo tempo, uma maior atenção às provas fornecidas pelo trabalho de pesquisa” (p.159). Com raras exceções, esses estudos dizem respeito essencialmente aos produtores de notícias, aos processos de obtenção, seleção e à forma de apresentação da informação (notícia).

Entre essas abordagens que se dedicam à análise da lógica dos processos de produção da comunicação de massa, se destaca o conceito de *gatekeeper* (porteiro/guardião, que seleciona, filtra), criado por Kurt Lewin, em estudo de 1947. Wolf relata que o estudo de Lewin trata das

dinâmicas que agem no interior dos grupos sociais, em especial no que se refere aos problemas ligados à modificação dos hábitos alimentares. Identificando os canais por onde flui a seqüência de comportamentos relativos a um determinado tema, Lewin nota que existem neles zonas que podem funcionar como 'cancela', como 'porteiro', ao conjunto das forças, antes e depois da zona filtro, é decididamente diferente, de tal forma que a passagem, ou o bloqueio, da unidade através de todo o canal, depende, em grande medida, do que acontece na zona filtro. [...] As zonas filtro são controladas por sistemas objectivos de regras ou por *gatekeepers*. Neste último caso, há um indivíduo, ou um grupo, que tem 'o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia' (p.162).

O mérito desses primeiros estudos foi o de identificar onde, em que ponto do processo, a ação do filtro é exercida explicitamente e institucionalmente. "O caráter individual da actividade de *gatekeeper* é ultrapassado, acentuando-se em particular a idéia da selecção como processo hierarquicamente ordenado e ligado a uma rede complexa de *feed-back*"(pp. 162-163). Há vários procedimentos padrões, estabelecidos em conjunto pelos profissionais, que fazem com que a selecção a cargo do *gatekeeper* tenha um mínimo de subjetividade. A empresa, a linha editorial do veículo, a visão de mundo do profissional e dos seus colegas são condicionamentos que contribuem para a construção dos filtros, então não chega a ser uma atitude ou decisão isolada do editor.

[...] o contexto profissional-organizativo-burocrático circundante exerce uma influência decisiva nas escolhas dos *gatekeepers*: já o clássico estudo de Breed (1955) sobre controlo social nas redações – analisando os mecanismos de manutenção da linha editorial e política dos jornais – confirma essa linha, raramente explicitada e discutida, é apreendida 'por osmose' e é imposta, sobretudo, através do processo de selecção dos jornalistas no interior da redacção. A principal fonte de expectativa, orientações e valores profissionais não é o público, mas o grupo de referência constituído pelos colegas ou pelos superiores. (WOLF, 1995, 164)

A teoria do *newsmaking* considera que o jornalismo não é reflexo da realidade (como apregoa a teoria do espelho), mas ajuda na construção do real. Quando relata os fatos, o jornalista faz isso desconstruindo-os, para reconstruí-los conforme a lógica

jornalística, que inclui critérios de importância e noticiabilidade, valores-notícia, mais limitações e interesses editoriais estabelecidos pela empresa de comunicação.

Essa abordagem articula-se principalmente dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos. As conexões e as relações existentes entre os dois aspectos constituem o ponto central deste tipo de pesquisa (p. 169)

A ligação entre características da organização do trabalho nos órgãos de comunicação de massa e elementos da cultura profissional é absolutamente estreita e vinculativa, o que define, precisamente, o conjunto de características que os acontecimentos devem possuir (ou apresentar aos olhos dos jornalistas) para poderem ser transformados em notícias. (p. 170)

A produção da informação nas empresas jornalísticas assumiu uma configuração industrial, a notícia é um produto (diferenciado e delicado, é verdade), mas quase uma mercadoria em escala de produção. Por isso e devido à imprevisibilidade dos acontecimentos (matéria-prima do jornalismo), as empresas se preocuparam em sistematizar e organizar esse processo produtivo que envolve a captação ou recolhimento dos dados (as fontes da informação), a redação e a divulgação ou apresentação do fato. Para que um fato ou informação percorra essas fases, precisa transpor critérios de noticiabilidade, valores-notícia, rotinas produtivas e ainda se encaixar nas linhas editoriais adotadas pela organização.

Ocupado em atender as exigências das rotinas produtivas, como horários de fechamento, e em selecionar informações segundo os valores-notícia⁹ que conferem grau de noticiabilidade ao fato, o jornalista, em algumas várias ocasiões, é acusado de manipular uma notícia favorecendo uma determinada fonte em detrimento de outra. Neste sentido, a teoria do *newsmaking* contribuiu para amenizar a excessiva ideologização dos estudos comunicacionais ao focar a complexidade da atividade jornalística como um processo dinâmico, aberto, sujeito a distorções. No entanto, as distorções podem não ser manipulações ideológicas conscientes, constituindo-se no resultado de uma informação produzida nos padrões do jornalismo que prioriza um sujeito (o mais importante), a ação, declaração ou a imagem mais impactante e o aspecto de maior relevância social ou pública.

⁹ Valor-notícia é definido por Wolf (1995) como “critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção, isto é, não estão presentes apenas na seleção das notícias, participam também nas operações posteriores, embora com um relevo diferente” (p.175). Derivam de pressupostos como características substantivas das notícias, do meio de comunicação, do perfil do público a que se dirige e da concorrência do veículo.

Wolf assinala ainda que, ao longo dos processos de seleção e de produção de uma informação, muitas vezes, ocorre a ênfase excessiva de um aspecto. Isto é, quando a notícia é elaborada, ela tem uma ênfase inicial que permanece, sendo sobreposta uma nova ênfase até ser apresentada ao público. O autor exemplifica com o caso da cobertura de uma guerra por parte dos repórteres de televisão, que costumam captar aspectos salientes das ações de combates e, ao editar o material filmado para a projeção definitiva, escolhem apenas as cenas mais dramáticas (p. 220).

Neste caso, as fases e rotinas produtivas podem provocar um efeito cumulativo que reforçam uma distorção involuntária, independente da consciência e das intenções do jornalista e ligada, por sua vez, à organização das estruturas informativas e do trabalho de redação (p.221). Entretanto, isso não quer dizer que um profissional é refém dos processos e das formas organizacionais. Apesar de haver limitações e procedimentos estandardizados, há, sim, uma margem de negociação que permite a iniciativa do jornalista. Depende do profissional o uso ou não deste espaço de manobra para suas ações independentes, que estarão sempre condicionadas ao maior ou menor grau de controle dos processos pela organização.

A partir deste entendimento sobre a importância do *agenda-setting* e do *newsmaking*, essa pesquisa irá examinar o corpus constituído pelos noticiários da *Folha de São Paulo*, *Veja* e do *Jornal Nacional*, buscando identificar os cruzamentos entre a agenda política e jornalística, verificando se a segunda conduz a primeira ou vice-versa e como isso ocorre na prática. Antes, se impõe a necessidade de fechar o ciclo das etapas da HP, com o exame da terceira fase.

2.3 INTERPRETAÇÃO E REINTERPRETAÇÃO

A Hermenêutica da Profundidade considera a terceira e última fase a da interpretação e reinterpretação. Essa etapa, explica Thompson (1995) é facilitada pelos métodos da análise formal ou discursiva, mas é distinta dela. Os métodos da análise discursiva dividem, desconstruem, procuram conhecer em profundidade os padrões e efeitos que constituem e operam dentro de uma forma simbólica ou discursiva. A interpretação constrói sobre esta análise, como também sobre os resultados da análise sócio-histórica. Mas a interpretação implica um movimento novo de pensamento, faz a síntese, a construção criativa de possíveis significados.

Por mais rigorosos e sistemáticos que os métodos da análise formal ou discursiva possam ser, eles não podem abolir a necessidade e uma construção criativa do significado, isto é, de uma explicação interpretativa do que está representado ou do que é dito. As formas simbólicas ou discursivas possuem o que eu descrevi como 'aspecto referencial', são construções que tipicamente representam algo, referem-se a algo, dizem alguma coisa sobre algo, e esse aspecto referencial que procuramos compreender nos processos de interpretação (THOMPSON, 1995, p. 375).

O processo de interpretação pode ser mediado pelos métodos da análise sócio-histórica, como também pelos métodos da análise formal ou discursiva. Os métodos ajudam o pesquisador a ver a forma simbólica de uma maneira nova, em relação aos contextos de sua produção e recepção e à luz dos padrões e efeitos que a constituem. Thompson (1995) frisa que

o processo de interpretação vai além dos métodos da análise sócio-histórica e da análise formal ou discursiva. Ele transcende a contextualização das formas simbólicas tratadas como produtos socialmente situados e o fechamento das formas simbólicas tratadas como construção que apresentam uma estrutura articulada. As formas simbólicas representam algo, elas dizem alguma coisa sobre algo, e é esse caráter transcendente que deve ser compreendido pelo processo de interpretação (p. 376).

O processo de interpretação, mediado pelos métodos do enfoque da HP, é simultaneamente um processo de reinterpretação. As formas simbólicas, objeto de interpretação, são parte de um campo pré-interpretado pelos sujeitos que constituem o mundo sócio-histórico. Como uma reinterpretação de um campo objetivo pré-interpretado, esse processo é necessariamente arriscado, cheio de conflito e aberto

à discussão, ensina Thompson, esclarecendo que a possibilidade de conflito de interpretação é intrínseco ao próprio processo. Essa possibilidade de um conflito de interpretação, “uma divergência entre uma interpretação de superfície e uma de profundidade, entre pré-interpretação e reinterpretação, cria o espaço metodológico para o que eu descreveria como o potencial crítico da interpretação” (p. 376).

A metodologia da HP possibilita fazer uso de métodos particulares de análise e, ao mesmo tempo, alerta sobre seus limites e suas falácias subjacentes. É um esquema intelectual para um movimento de pensamento que demonstra as características distintas das formas simbólicas, sem cair em armadilhas. Thompson aponta duas falácias: (a) do internalismo, supor que alguém pode identificar as características e as conseqüências das formas simbólicas investigando unicamente essas formas, sem observar as condições sócio-históricas, e (b) do reducionismo, ou seja, imaginar que formas simbólicas podem ser analisadas exaustivamente em função das condições sócio-históricas de sua produção e recepção.

Com isso, concluo o detalhamento do método e inicio a construção da fundamentação teoria, alicerce da pesquisa.

3 APOIO TEÓRICO

Expostos problema e método de pesquisa, passo, agora, à fundamentação teórica, arcabouço inicial sobre o qual será desenvolvido o estudo. Este capítulo trata do pensamento político de Giovanni Sartori (1982), mais precisamente do que ele entende por **partido político**, conceito que adoto como categoria de análise para compreender o panorama político brasileiro desde o golpe de 1964 aos dias atuais.

Neste capítulo também será abordado o conceito e a problemática da **mídia**, termo aqui usado no sentido de designar os meios de comunicação de massa na sociedade contemporânea de economia globalizada. Para estudo da mídia e do processo de **globalização** em que se insere, busco sustentação em John Thompson (2004), autor que também fundamenta o conceito de **ideologia** (THOMPSON, 1995) que emprego como a quarta categoria de análise. A idéia de que hoje a mídia, consciente ou involuntariamente, substitui os partidos políticos é introduzida nesse capítulo com a apresentação da quinta categoria de análise. O argumento da **substituição** na visão de Afonso Albuquerque e Marcia Dias (2002) contribui para completar a análise deste fenômeno da comunicação política.

3.1. PARTIDO POLÍTICO

O termo partido começou a ser usado gradualmente, em substituição à expressão depreciativa “facção”, segundo Sartori (1982). A aceitação ocorreu lentamente, na medida em que progredia a idéia de que um partido não é necessariamente uma facção. As duas palavras não têm o mesmo significado. Facção, palavra mais antiga, se origina do verbo latino *facere* (fazer, agir) e *factio logo*. Para autores que escreviam em latim, indicava um grupo político empenhado em um *facere* perturbador, danoso. Partido também tem origem no latim, do verbo *partire*, que significa dividir. Sartori diz que até o século 17, partido não faz parte de

maneira expressiva do vocabulário político, o que significa que não entra no discurso político diretamente do latim.

Quando “parte” se torna “partido” temos, então, uma palavra sujeita a duas influências semânticas: a derivação de *partire*, dividir, de um lado, e a associação com tomar parte, e portanto, com a participação do outro. [...] autores que falavam de “partes” mas não usavam a palavra “partido” não estavam realmente enfrentando o problema. É o que ocorre especialmente com Maquiavel e Montesquieu, muito citados como precursores da idéia de partido num sentido favorável. Mas eles não usaram a palavra “partido” (pp. 24-25)

Maquiavel e Montesquieu não entraram realmente no problema, porque a evolução ou a transição de “parte” para “partido” era conceber o partido como algo concreto que indicasse uma entidade (distinta da facção). Isso só ocorreu quase meio século depois de Montesquieu. Bolingbroke, contemporâneo de Montesquieu, foi o primeiro autor importante a escrever sobre partidos. “A posição de Bolingbroke é a de que o ‘governo pelo partido [...] deve terminar sempre no governo de uma facção [...] O partido é um mal político, e a facção é o pior de todos os partidos” (p. 26).

Mais tarde, Burke define partido como “um grupo de homens unidos para a promoção, pelo seu esforço conjunto, de interesse nacional com base em algum princípio com o qual todos concordam”. Os partidos seriam o “meio adequado” que permite aos homens “levar seus planos comuns à prática, com todo o poder e autoridade do Estado”. Sartori (1982) comenta que o partido de Burke não é apenas um meio respeitável, é um partido com todas as diferenças que comporta. Facções e partidos já não podem ser confundidos: tornaram-se diferentes por definição. O termo “partido” se torna marcante e adquire uma conotação positiva porque indica uma entidade nova. O nome é diferente porque a coisa é diferente (p. 45).

Há cerca de 150 anos, os partidos se comportaram e se desenvolveram muito mais como uma prática do que como uma teoria. Sartori alega que, por isso, entre outras coisas, a mensagem tende a se perder. Procurando recapturar e reconstituir a justificativa da era do partido, o autor indica três premissas:

- 1) Partidos não são facções - A distinção é conservada ainda pela maioria das línguas e seu uso é comum. Os partidos são criticados, com freqüência, mas não se constituíram um mal por definição. As

facções têm sempre uma conotação pejorativa, são um mal e não representam uma necessidade, simplesmente existem. Os partidos, sim, são necessários. (p. 46)

- 2) Um partido é parte de um todo – Por ser parte deve transmitir a idéia de parte. O todo é composto por partes, portanto, pluralista. Assim, o todo não pode ser identificado com apenas uma parte. Nesse caso, uma parte não é uma parte e um todo não é um todo. Quando no governo, o partido governa para todos e não apenas para a parte vencedora.
- 3) Partidos são canais de expressão - Pertencem, em primeiro lugar, aos meios de representação: são instrumentos ou agências de representação do povo, expressando suas reivindicações. Os partidos são partes que encontraram sua razão de ser essencial e seu papel insubstituível na implementação do governo representativo e sensível.

Essa evolução no entendimento do que é o partido ocorreu naturalmente, sem ser planejada. Os partidos tornaram-se os meios de expressão na medida em que foi-se processando a democratização da política. Ao mesmo tempo, os governos tornaram-se sensíveis justamente porque os partidos ofereceram os canais para a articulação, comunicação e implementação das demandas dos governados.

Foi, então, a progressão cumulativa e auto-sustentada da facção para partido, do governo responsável para o governo sensível, e do partido parlamentar para o partido eleitoral, que estabeleceu a função fundamental, o papel funcional e a situação sistemática dos partidos – em suma, aquilo para que servem os partidos. (SARTORI, 1982, p. 48).

“Instrumentos de expressão que desempenham uma função expressiva”, assim são os partidos para Sartori. Com isso, podem ser vistos como meios de comunicação, mas não no sentido de meras correias transmissoras. São mais do que isso. Se estivessem limitados a transmitir informações, poderiam ser substituídos por pesquisas de opinião, mas são também a forma de expressão das pretensões e reivindicações sociais. “Os partidos oferecem algo que nenhuma máquina ou pesquisa de opinião pode oferecer: transmitem reivindicações apoiadas

por pressões. O partido lança seu próprio peso nas reivindicações a que se sente obrigado a fazer” (p. 49).

Em seguida, Sartori concorda que “os partidos também formam e manipulam a opinião. Os dois lados da moeda – expressão e manipulação – dificilmente podem ser tratados como equivalentes” (p.50). O partido pode ser considerado um canal de comunicação nos dois sentidos, de transmissão descendente e ascendente. O autor observa que “há manipulação e manipulação: enquanto os partidos foram partes (no plural), um sistema partidário presta-se à expressão vinda de baixo muito mais do que à manipulação vinda de cima” (p. 50). Depois, busca a contribuição de Schattschneider, para quem partido político é, em primeiro lugar, uma tentativa organizada de conseguir o poder. Citando Schumpeter, Sartori considera que partido é “um grupo cujos membros pretendem agir em concerto na luta competitiva pelo poder político” (p. 81).

Após reconstruir a incorporação do termo partido à ciência política, Sartori elabora uma definição resumida, dizendo que “um partido é qualquer grupo político que apresente em eleições, e seja capaz de colocar através de eleições, candidatos a cargos públicos” (p. 86). Mais adiante, buscando ampliar a definição, diz:

Os partidos só mantêm com segurança o seu curso quando conseguem equilibrar o partidarismo com o governo imparcial, a fidelidade ao partido e a fidelidade ao Estado, o interesse do partido e o interesse geral. Além disso, a estrutura parte-todo permite distinguir nitidamente a questão para que existem os partidos, isto é, qual é seu objetivo primordial e/ou sua função. Quando os partidos são “partes” (no plural) evidencia-se o fato de que constituem órgão de expressão, isto é, que servem ao objetivo primordial de transmitir vigorosamente às autoridades as demandas do público como um todo. (p. 88)

A unidade partidária enfrenta constante fragilidade. Sartori entende que mesmo formal ou informalmente constituído, “um partido é um agregado de pessoas que formam constelações de grupos rivais. Um partido pode mesmo ser, quando observado de dentro, uma confederação mal estruturada de subpartidos” (p. 94). As divisões internas do partido, juntamente com o tipo de interações dela resultantes, são sempre fontes de preocupação. “Podemos dizer que estamos agora focalizando o partido-como-sistema – um sistema cujas partes são as subunidades partidárias” (p.

94). Essas subunidades partidárias são chamadas pelos italianos de correntes (*correnti*), pelos alemães de alas e tendências (*richtung e/ou flügel*), os norte-americanos denominam facção, “na minha opinião, uma escolha infeliz. Historicamente, as facções são aquilo que os partidos não são, atualmente elas têm a aparência de constituírem a matéria interna, intrínseca, dos partidos. No uso comum, a facção é avaliativa; na ciência política, pelo que nos dizem, é neutra” (p.94).

Ao comentar a situação dos partidos no Terceiro Mundo, Sartori observa que esse quadro das facções é encontrado na maioria dos países latino-americanos.

Se há uma palavra que se repete várias vezes na descrição da política sul-americana é personalismo, bom equivalente de facção, em espanhol, tal como entendida desde a época dos romanos até Maquiavel e Tocqueville. Em primeiro lugar, portanto, é fato seguro que as facções antigas, ou do tipo antigo, ainda estão bem vivas e gozam de boa saúde na maior parte do mundo de hoje. Em segundo lugar, e voltando às formações políticas desenvolvidas, uma coisa é dizer – como fizemos – que os partidos substituem as facções como uma unidade nova e mais ampla, e outra muito diferente entender que as facções não sobrevivem, ou não podem ser revividas, como partes dos partidos, ou seja, como subunidades partidárias. Deixei implícito, em toda a minha exposição, que as facções do tipo tradicional não foram substituídas de fato, nem estão obsoletas em seu significado próprio também nas formações políticas partidárias ocidentais (p. 95).

A concepção de partido político constitui o primeiro paradigma de análise do presente estudo que requer clareza no entendimento do que é e de como se estabeleceu a mídia, segundo paradigma que passo a revisar, conduzida pela contundente argumentação de John Thompson (2004).

3.2. MÍDIA

O desenvolvimento da mídia vem entrelaçado de modo fundamental com as principais transformações institucionais que modelaram o mundo moderno. Thompson (2004) explora as interconexões entre mídia e modernidade, seus contornos e implicações, procurando melhor compreender o mundo contemporâneo saturado pelos meios de comunicação de massa, que, “considerados em sua totalidade, se constituíram naquilo que hoje chamamos de modernidade” (p.12). O

uso dos meios de comunicação pelo homem implicou na criação de novos tipos de relações com si próprio e com os outros indivíduos, e de novas formas de ação e de interação social. Ao usar os meios de comunicação, os indivíduos interagem diferentemente de na interação face a face, que caracteriza a maioria dos encontros cotidianos. De um modo fundamental, o uso dos meios de comunicação transforma a organização espacial e temporal da vida social, cria novas formas de ação e interação, e outras maneiras de exercer o poder, não mais ligado ao compartilhamento local comum (pp.13-14).

Os meios de comunicação têm uma dimensão simbólica irreduzível: eles se relacionam com a produção, o armazenamento e a circulação de materiais significativos para quem os produz e os recebe (THOMPSON, 2004, p. 20). Comunicação é uma forma de ação. No exercício do poder, os indivíduos empregam os recursos disponíveis, que são os meios para alcançar efetivamente seus objetivos e interesses. Ao acumular recursos dos mais diversos tipos, os indivíduos podem aumentar seu poder. Entendido de modo genérico, o poder é um fenômeno social penetrante, característico de diferentes tipos de ação e de encontro, desde as ações reconhecidas políticas dos funcionários públicos até os encontros mais prosaicos entre indivíduos de rua. Se hoje comumente se associa poder à política, isto é, às ações de indivíduos agindo em nome do estado, isto é porque os estados se tornaram particularmente centros importantes de concentração do poder no mundo moderno (p. 21).

Thompson lembra as quatro formas de poder: econômico, político, coercitivo e simbólico. Este último, simbólico ou cultural - que mais interessa no presente estudo - se caracteriza pela produção de informação, de conhecimento e da arte. É exercido pelas instituições culturais, como as igrejas, as escolas e a mídia. Na produção de formas simbólicas, os indivíduos se servem de capital simbólico (conhecimento acumulado e habilidades), de meios de informação e de comunicação, para realizar ações que possam intervir no curso dos acontecimentos com conseqüências diversas. As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrever, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva.

O poder simbólico se refere à capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, influenciar ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas. A comunicação é um tipo distinto de atividade social que envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas e implica a utilização de recursos de vários tipos (THOMPSON, 2004, p. 25). O meio técnico é o substrato material das formas simbólicas, elemento material com que, ou por meio do qual, a informação ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor (2004, p.26).

Com muitas formas de comunicação de massa, entretanto, o fluxo de comunicação é esmagadoramente de sentido único. As mensagens são produzidas por um grupo de indivíduos e transmitidas para outros situados em circunstâncias especiais e temporais muito diferentes das encontradas no contexto original de produção. Por isso, segundo Thompson, os receptores das mensagens da mídia não são parceiros de um processo de intercâmbio comunicativo recíproco, mas participantes de um processo estruturado de transmissão simbólica.

O desenvolvimento das indústrias da mídia, de numerosas organizações que, desde a Idade Média até hoje, têm-se interessado pela exploração comercial das inovações técnicas, tornou possível a produção, difusão generalizada e mercantilização das formas simbólicas. Thompson diferencia as formas simbólicas mercantilizadas, denominando-as de “bens simbólicos” (p. 33). A comunicação de massa implica a mercantilização das formas simbólicas no sentido de que os objetos produzidos pelas instituições da mídia passam por um processo de valorização econômica. As maneiras de valorizar as formas simbólicas variam muito, dependendo dos meios técnicos e das estruturas institucionais em que são empregadas. É conveniente lembrar que a mercantilização das formas simbólicas não é exclusiva da comunicação de massa, há outras formas simbólicas, como as obras de arte, que são rotineiramente sujeitas ao processo de valorização econômica (p.34).

A compreensão do mundo fora do alcance da experiência pessoal está sendo modelada cada vez mais pela mediação de formas simbólicas. Essa difusão dos produtos da mídia permite o conhecimento de um mundo que se amplia para muito

além de casa (p.38). Ao alterar a compreensão do lugar e do passado, o desenvolvimento dos meios de comunicação modificou o sentido de pertencimento dos indivíduos, a compreensão dos grupos e das comunidades a que se vinculam. Esta compreensão provém, até certo ponto, de um sentimento de partilha de uma história, de uma trajetória comum no tempo e no espaço, que é, cada vez mais, dependente da mediação das formas simbólicas. Hoje, o homem compartilha um caminho comum através do tempo e do espaço, uma origem e um destino comum, que vai sendo alterado, fazendo-se sentir integrante de comunidades que se constituem em parte na mídia. Thompson chama esse fenômeno de “sociedade mediada” (p. 39).

Os receptores dos produtos da mídia não são consumidores passivos, como se imaginava. A recepção dos produtos da mídia é um processo ativo e criativo. Estudos mais recentes mostram que o sentido dado aos produtos da mídia, pelos indivíduos, varia de acordo com a formação e as condições sociais de cada um, de tal maneira que a mesma mensagem pode ser entendida de várias maneiras em diferentes contextos. Esta orientação significa que a recepção deve ser vista como uma atividade, não como algo passivo, mas o tipo de prática pelas quais os indivíduos percebem e trabalham o material simbólico que recebem. Significa também que a recepção é uma atividade condicionada ao contexto do receptor: os produtos da mídia são recebidos por indivíduos que estão sempre situadas em específicos contextos sócio-históricos (THOMPSON, 2004, p. 42). Além de ser uma atividade situada e de rotina, a recepção dos produtos da mídia é uma realização especializada. Ela depende de habilidades e competências adquiridas que os indivíduos mostram no processo de recepção. Estas habilidades e competências são extremamente diversas (p. 43).

Thompson assinala ainda que a recepção dos produtos da mídia é fundamentalmente um processo hermenêutico. Os indivíduos que recebem os produtos da mídia são geralmente envolvidos num processo de interpretação através do qual os produtos recebem um sentido. Uma vez que a interpretação das formas simbólicas exige a contribuição ativa do intérprete, que traz uma estrutura pessoal de apoio à mensagem, segue-se que maneiras de compreender os produtos da mídia variam de um indivíduo (ou grupo de indivíduos) para outro, e de um contexto

sócio-histórico para outro. Como acontece com todas as formas simbólicas, o “significado” de uma mensagem transmitida pela mídia não é um fenômeno estático, permanentemente fixo e transparente para todos. “Antes, o significado ou o sentido de uma mensagem deve ser visto como um fenômeno complexo e mutável, continuamente renovado e, até certo ponto, transformado, pelo próprio processo de recepção, interpretação e reinterpretação” (p. 44).

3.2.1 Mídia e sociedade moderna

As grandes transformações culturais sistemáticas ganharam um perfil mais preciso no último período da Idade Média e início da era moderna. Assim, John Thompson (2004) situa a fase em que se intensifica a produção de formas simbólicas a partir das inovações tecnológicas.

Em virtude de uma série de inovações técnicas associadas à invenção da impressão e, conseqüentemente, à codificação elétrica da informação, as formas simbólicas começaram a ser produzidas, reproduzidas e distribuídas numa escala sem precedentes. Os modelos de comunicação e interação se transformaram de maneira profunda e irreversível. Estas mudanças que incluem o que chamaríamos de ‘mediação da cultura’ tinham uma base cultural muito clara: o desenvolvimento das organizações da mídia que apareceram primeiramente na segunda metade do século 15 e foram expandindo suas atividades a partir de então (pp.48-49).

As principais transformações institucionais que começaram a aparecer na Europa no final da Idade Média e que definiram os traços para o mundo moderno são classificadas por Thompson como de quatro tipos: econômico, político, coercitivo e simbólico. No campo econômico, ele aponta a estrutura agrária para a expansão do comércio (a partir do século 11), o crescimento do sistema capitalista (a partir do século 15), a revolução industrial (na segunda metade do século 18 e primeira metade do século 19) e o aprofundamento da revolução industrial no século 20. Na política, lembra da formação dos estados-nação com a sofisticação dos sistemas coercitivos e de administração de tributos. No período entre os séculos 15 e 18, na França, Áustria, Prússia e Espanha, emergiu a monarquia absolutista, caracterizada pela concentração de poder nas mãos do monarca, reforçada geralmente pelo exército.

A formação dos estados modernos, tanto na Europa quanto em outras regiões do mundo, foi entremeadada de muitas e complexas maneiras com a criação de símbolos e de sentimentos de identidade nacional. [...] Identidade nacional poderia ser definida como um sentido de pertença a uma pátria ou a uma nação particular, partilhando direitos, deveres e tradições comuns (p. 52).

A organização social do poder simbólico mudou com o advento das sociedades modernas. Thompson aponta duas mudanças muito debatidas na literatura sociológica e histórica. Uma diz respeito ao papel das instituições religiosas. Na Europa Medieval, a Igreja Católica Romana era a instituição central do poder simbólico, com o monopólio da produção e da difusão dos símbolos religiosos. Mas, com o crescimento e fortalecimento dos estados europeus de seus próprios sistemas especializados de administração, a Igreja foi gradualmente afastada do poder político. Com o surgimento do protestantismo no século 16, o monopólio da Igreja Católica foi abalado. A crença religiosa se fragmentou numa pluralidade de seitas que reivindicavam estilos de vida distintos e caminhos alternativos de acesso à verdade das Escrituras.

A segunda mudança foi a gradual expansão de sistemas de conhecimento e de instrução essencialmente secularizados. O século 16 testemunhou um desenvolvimento importante das ciências, como a astronomia, a botânica, a medicina. Essas disciplinas estimularam a formação de sociedades literárias por toda a Europa e chegaram ao currículo das universidades mais liberais. Da mesma maneira que o conhecimento científico se libertou da tutela da tradição religiosa, o sistema de educação foi ganhando mais autonomia fora da Igreja, mas continuava elitista. Thompson diz que somente no século 19 os sistemas de educação se tornaram mais abrangentes, fornecendo estruturas nacionais de transmissão de noções e habilidades básicas, como a alfabetização na língua-padrão da nação (p.53).

Outro fator importante que alterou a organização social do poder simbólico foi a mudança da escrita para a impressão e o conseqüente desenvolvimento das indústrias da mídia. A indústria gráfica representou o surgimento de novos centros e redes de poder simbólico, que geralmente escapavam ao controle da Igreja e do estado, mas que essas instituições procuravam usar em benefício próprio e, de tempos em tempos, suprimir. Segundo Thompson (p.54), as organizações

tipográficas e editoras que emergiram nos primórdios da Europa moderna eram instituições culturais e econômicas. Esse caráter duplo refletia-se na atmosfera distintiva de muitas dessas casas, pois não eram somente centros de comércio, mas lugares de encontros para clérigos, eruditos e intelectuais.

Como impressores e editores tinham interesse na mercantilização das formas simbólicas, isso interferia nas suas relações com as autoridades religiosas e políticas. O surgimento da indústria editorial gerou novos centros e redes de poder simbólico, baseados principalmente em princípios mercantis que por isso mesmo eram relativamente independentes dos poderes político e simbólico, controlados pela igreja e pelo estado. Nos primeiros anos, a Igreja apoiou fortemente o desenvolvimento de novos métodos de reprodução textual. O clero encomendava aos impressores trabalhos teológicos e litúrgicos e muitos mosteiros introduziram impressores em seus ambientes. Mas a Igreja não podia controlar as atividades dos impressores e dos livreiros com a mesma eficiência que tivera quanto aos copistas e escribas no tempo dos manuscritos. As dificuldades inerentes ao controle do comércio de materiais impressos são bem ilustradas pela Reforma Protestante, cujas técnicas de impressão tiveram um papel fundamental na difusão das idéias de Lutero e de outros reformadores.

Se a imprensa contribuiu para a difusão do protestantismo e a fragmentação da cristandade, também teve conseqüências importantes em outros aspectos da cultura européia, registra Thompson. Embora uma grande proporção de livros publicados nesse primeiro período fosse de caráter eminentemente religioso, obras de autores clássicos – Virgílio, Ovídio, Cícero e outros – tiveram múltiplas edições.

O declínio do latim e o surgimento das línguas nacionais foi um processo em parte acelerado pela indústria editorial, mas com conseqüências que foram bem além dos interesses da indústria como tal. Foi um processo que se interligou de formas complexas com a mudança de posição da Igreja e com o crescimento e a consolidação dos estados nacionais. À medida que a Igreja Católica continuou a considerar o latim como língua oficial e a proibir o uso das línguas vernáculas, uma barreira lingüística de maiores dimensões começou a crescer entre o clero e as populações leigas (THOMPSON, 2004, p. 61).

Enquanto isso, nas nações onde o protestantismo predominava, edições vernáculas da Bíblia e de outros textos religiosos tiveram um papel crucial no estabelecimento de uma linguagem nacional relativamente uniforme e geralmente aceita. Quando o processo de descolonização teve início nos séculos 19 e 20, as línguas dominantes permaneceram, em muitos casos, como línguas oficiais dos estados nacionais recém-formados.

Thompson identifica quatro tipos de redes de comunicação anteriores à imprensa. Primeiro, havia a rede controlada e estabelecida pela Igreja Católica; segundo, as redes de comunicação estabelecidas pelas autoridades políticas dos estados, facilitando a administração e a pacificação interna. O terceiro tipo de rede estava ligado à expansão da atividade comercial. Com o aumento do comércio e de novas fábricas, novas redes de comunicação foram estabelecidas dentro da comunidade de negócios e entre os maiores centros comerciais. Finalmente, informações eram também transmitidas às cidades e aldeias através das redes de comerciantes, mascates e contadores de histórias e trovadores.

Ao longo dos séculos 15 a 17, estas redes de comunicação foram submetidas a dois importantes processos. Primeiro, alguns estados começaram a estabelecer serviços postais regulares que rapidamente cresceram em disponibilidade para uso geral. Na França, Luís XI estabeleceu o correio real em 1464; indivíduos particulares podiam usar o correio com uma permissão especial e mediante o pagamento de uma taxa. Na Europa Central, Maximiliano I construiu uma extensa rede postal ligando as terras centrais ao império Habsburgo às outras cidades da Europa.

Continuando na reconstrução dos primórdios dos meios de comunicação de massa, o autor de *Mídia e a Modernidade* aponta outro fator que alterou profundamente o estabelecimento de redes de comunicação nos inícios da era moderna - o uso da imprensa na produção e disseminação de notícias. Com o advento da imprensa em meados do século 15, uma variedade de folhetos informativos, pôsteres e cartazes começaram a aparecer. Eram sentenças oficiais ou oficiosas, decretos do governo, folhetos polêmicos, descrição de eventos como encontros militares ou desastres naturais, relações sensacionalistas de fenômenos extraordinários ou sobrenaturais. Estes folhetos eram publicações avulsas e

irregulares, impressos aos milhares e vendidos nas ruas por vendedores ambulantes (p.64).

Publicações periódicas de notícias e informações surgiram na segunda metade do século 16, mas as origens dos jornais modernos são geralmente situadas nas primeiras duas décadas do século 17, quando periódicos regulares de notícias começaram a parecer semanalmente com um certo grau de confiabilidade, relata Thompson. O desenvolvimento da indústria da mídia é um fenômeno registrado no início do século 19. Para o autor, três foram os fatores centrais da expansão: (1) a transformação das instituições da mídia em interesses comerciais de grande escala; (2) a globalização da comunicação e (3) o desenvolvimento das formas de comunicação eletronicamente mediadas (p. 73).

A globalização da comunicação é entendida, pelo professor e pesquisador inglês, como um processo cujas origens remontam aos meados do século 19. Nos séculos anteriores, materiais impressos eram comumente transportados para grandes distâncias e além das fronteiras de estados, reinos e principados. Mas no século 19, o fluxo internacional de informação e de comunicação assumiu uma forma muito mais extensiva e organizada. O desenvolvimento das novas agências internacionais sediadas nas principais cidades comerciais da Europa, junto com a expansão das redes de comunicação ligando as regiões periféricas dos impérios com os centros europeus, estabeleceu o começo de um sistema global de processamento de comunicação e informação que se ramificou e se complexificou cada vez mais (p. 75).

Entre as inovações técnicas do século 19 que impulsionaram a comunicação em rede, Thompson cita o uso da energia elétrica e o telégrafo eletromagnético. O ambiente da mídia continuou agregando benefícios nos séculos 19 e 20, em contínuas transformações que alcançam os dias atuais. Isso, em parte, é resultado da intensificação dos processos iniciados há um século:

o crescimento dos conglomerados da comunicação continuou e suas atividades predatórias, em muitos contextos facilitadas pelo relaxamento nos controles do governo, alcançaram patamares inauditos; e os processos de globalização se aprofundaram, aproximando as partes mais distantes do globo por meio de teias de interdependência mais tensas e mais complexas.

Mas há também novos fatores em jogo. Entre estes, estão o desenvolvimento de novas formas de informação baseadas em sistemas de codificação digital e a gradual convergência da tecnologia da informação e comunicação por um sistema digital comum de transmissão, processamento e armazenamento. Estes desenvolvimentos estão criando um novo cenário técnico em que informação e conteúdo simbólico podem se converter rapidamente e com relativa facilidade em diferentes formas. (THOMPSON, 2004, p. 76)

Ao examinar o desenvolvimento de novos meios de comunicação, o autor chama a atenção para as implicações do novo contexto. Esse desenvolvimento não consiste simplesmente na instituição de novas redes de transmissão de informação entre indivíduos cujas relações sociais básicas permanecem intactas. Mais do que isso, o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais, formas bastante diferentes das que prevaleceram durante a maior parte da história humana. Ele faz surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não compartilhem do mesmo ambiente espaço-temporal (p. 77). A interação entre as pessoas pode ser face a face, mas também pode ser mediada por instrumentos técnicos, suportes dessa comunicação, que são livros, revistas, jornais, rádio, televisão e, recentemente, a internet.

Com essas facilidades, há o advento da publicidade mediada, que, por sua vez, modificou a questão da visibilidade, elemento fundamental na publicidade. Uma ação ou evento não tinha que ser literalmente presenciado pelos indivíduos para se tornar público. “A televisão, como já acontecia com a imprensa e com outros meios, separa a publicidade da partilha de lugares comuns e da comunicação dialógica característica da interação face a face” (THOMPSON, 2004, p. 116). Em virtude da riqueza visual de suas deixas simbólicas, a televisão estabelece uma nova e distinta relação entre publicidade e visibilidade.

Como o cinema, a televisão enfatiza particularmente o sentido da visão; deixas auditivas são combinadas com deixas visuais pra produzir a complexa imagem audiovisual. (...) A televisão cria um campo de visão completamente diferente do campo de visão que os indivíduos têm com outros em seus encontros diários. O campo televisivo é, obviamente, muito mais extenso em alcance, permitindo aos indivíduos assistirem a fenômenos que acontecem

em contextos muito distantes. É também um campo que foge completamente ao controle de seus receptores (p. 118).

O pesquisador inglês comenta que Habermas¹⁰ interpretou o impacto dos mais novos meios de comunicação como o rádio e a televisão em termos extremamente negativos. Não foi somente porque as indústrias da mídia se tornaram mais comercializadas e ligadas a interesses particulares; mas por causa do tipo de comunicação criado, em que a recepção dos produtos da mídia se tornou uma apropriação privatizada, distante do intercâmbio dialógico que acontecia entre indivíduos reunidos em clubes e cafés no início da Europa moderna. Nos séculos 19 e 20, a tarefa de administrar a visibilidade dos líderes políticos através da mídia assumiu uma importância ainda maior.

Thompson vê algumas semelhanças com tipos de estratégias empregadas pelos governantes como Luís XIV, mas as condições sociopolíticas de administração da visibilidade no século 20 são bem diferentes das que prevaleceram no início da Europa moderna. Identifica três diferenças importantes: (1) desde o início do século 19 houve uma maciça expansão no tamanho das audiências receptoras das mensagens mediadas; (2) o desenvolvimento da televisão reforçou a importância da visibilidade no sentido estrito da visão (isto é, da capacidade de ser visto com os olhos), embora a visibilidade hoje esteja separada do compartilhamento de um lugar comum. Por isso, a aparência visual dos líderes políticos - modo de se vestir, de se apresentar e se portar – tornou-se um aspecto importante de sua apresentação.

A terceira diferença se refere ao desenvolvimento relativamente autônomo dos sistemas políticos que em muitas sociedades ocidentais assumiram a forma de democracias liberais, onde partidos políticos organizados competem em intervalos regulares, e de acordo com certas regras, para garantir uma proporção suficiente de votos populares que os instalem no poder. “Nas condições sociopolíticas atuais, políticos de sociedades líbero-democratas não têm outra escolha senão a de se submeterem à lei da visibilidade compulsória. Renunciar à administração da

¹⁰ Jürgen Habermas, filósofo alemão, considerado um representante da segunda fase da Escola de Frankfurt.

visibilidade através da mídia seria um ato de suicídio político ou uma expressão de má-fé de quem foi tão acostumado à arte da auto-apresentação” (p.124).

A administração da visibilidade através da mídia é uma atividade perseguida não somente nos períodos intensivos das campanhas eleitorais, faz parte também da própria arte de governar. A condução de um governo exige um contínuo processo de tomada de decisões sobre o que, a quem e como se pode tornar público. A visibilidade criada pela mídia pode se tornar uma fonte de um novo tipo de fragilidade, adverte, pois mesmo que os líderes políticos procurem administrá-la, o fenômeno da visibilidade pode escapar de suas rédeas e, ocasionalmente, ir contra eles.

O advento da visibilidade mediada pode tornar mais difícil o exercício do poder político de forma secreta, às escondidas. Por isso, sob certas condições institucionais, deve tornar o exercício do poder político mais aberto e responsável diante dos leitores. Por outro lado, o incontrolável caráter da visibilidade mediada também revela um novo tipo de fragilidade da esfera política. Thompson lembra que governos golpeados por escândalos, líderes políticos lutando para reduzir prejuízos causados por informações negativas não são as condições sob as quais uma decisiva liderança política pode prontamente se mostrar. São também condições que poderiam fornecer férteis razões para o crescimento de um novo tipo de demagogia: a repentina ascensão ao poder de uma figura aparentemente intocada pelos escândalos e pelas sombrias transações de políticos fisiológicos, cujo apelo se enraíza em parte num penetrante sentido de descontentamento e de desconfiança (p. 132).

Para ser fiel à visão de Thompson sobre a mídia, cabe registrar ainda seu comentário a respeito do comportamento ético, no momento em que trata de aspectos ligados à publicidade.

A mídia é um domínio no qual sérias preocupações éticas foram banidas há muito tempo [...] Os produtos da mídia mesmos se tornaram cada vez mais padronizados e estereotipados, eles vão atrás do trivial e do sensacional, interessam-se por eventos efêmeros e abandonam qualquer inspiração para transcender as banalidades da vida diária. E a recepção dos produtos da

mídia se tornou apenas uma outra forma de consumo, uma fonte de excitação, divertimento e prazer. É claro, a recepção dos produtos da mídia pode ter certas características distintas (exigir certas habilidades para decodificar, provocar certos tipos de gratificação, etc); mas em termos de importância ética, há bem pouca diferença do consumo de refrigeradores, de batatas ou de qualquer outra mercadoria. O advento da mídia não foi uma boa notícia para a ética (p. 224).

3.3. GLOBALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

A reordenação do espaço e do tempo provocada pelo desenvolvimento da mídia faz parte de um amplo conjunto de processos que transformaram (e seguem transformando) o mundo moderno. Segundo Thompson (2004), esses processos são comumente descritos, hoje, como globalização. Para ele, o termo não é preciso, pois é usado de diversas maneiras.

Enquanto estas várias noções se referem a fenômenos que se conectam estreitamente, o processo de globalização, como será entendido aqui, envolve mais do que a expansão de atividades além das fronteiras de estados nacionais particulares. Globalização surge somente quando: 1) atividades acontecem numa arena que é global ou quase isso (e não apenas regional); 2) atividades são organizadas, planejadas ou coordenadas numa escala global; e 3) atividades envolvem algum grau de reciprocidade e interdependência, de modo a permitir que atividades locais situadas em diferentes partes do mundo sejam modeladas uma pelas outras (p. 135).

O autor estabelece com clareza que só se pode falar de globalização quando a crescente interconexão de diferentes regiões e lugares se torna sistemática e recíproca num certo grau, e quando o alcance da interconexão é efetivamente global. O processo de globalização é um aspecto distintivo do mundo moderno, e tem-se intensificado significativamente nas últimas décadas. O fenômeno não é absolutamente novo. As origens da globalização remontam à expansão do comércio no último período da Idade Média e início do período moderno (p.136).

Tratar do processo de globalização, sua definição e como a organização social do poder simbólico contribui para isso e o transformou é mais uma etapa importante deste estudo, constituindo a terceira categoria de análise. Outra vez me apoio no trabalho de Thompson (2004) para resgatar as origens da globalização na

esfera da comunicação. O autor considera a teoria do imperialismo cultural como provavelmente o legado mais importante da interpretação teórica da globalização da comunicação e suas conseqüências (p.136). As redes de comunicação foram organizadas sistematicamente em escala global somente no século 19, quando a globalização se firmou.

Para o autor, contribuíram para o início da globalização da comunicação no final do século 19 e começo do século 20: (1) o desenvolvimento dos sistemas de cabos submarinhos pelas potências imperiais européias; (2) o estabelecimento de novas agências internacionais e a divisão do mundo em esferas de operação exclusivas; e (3) a formação de organizações internacionais interessadas na distribuição do espectro eletromagnético (p.143).

Thompson entende a globalização da comunicação como um processo estruturado e desigual que beneficiou mais a uns do que a outros, e que incluiu mais rapidamente algumas partes do mundo nas redes de comunicação global do que outras. Entre as muitas questões relevantes deste processo, ele fixa sua atenção em quatro temas: (1) a emergência de conglomerados transnacionais de comunicação como peças centrais no sistema global de comunicação e difusa de informação; (2) o impacto social de novas tecnologias, especialmente aquelas associadas à comunicação via satélite; (3) o fluxo assimétrico dos produtos de informação e comunicação dentro do sistema global; e (4) as variações e desigualdades no acesso às redes de comunicação global (p. 143).

O desenvolvimento dos conglomerados de comunicação provocou a concentração dos poderes econômico e simbólico privadamente controlados e desigualmente distribuídos, que dispõem de recursos maciços para garantir os objetivos corporativos na arena global. Provocou também a formação de grandes redes de comunicação, privadamente controladas, através das quais informação e conteúdo simbólico podem fluir (p.144). Esses fatores contribuíram de forma fundamental para a globalização da comunicação. A questão central da globalização da comunicação é a constatação de que os produtos da mídia circulam no âmbito internacional, sem fronteiras. O material produzido em um país é distribuído não apenas no mercado doméstico, mas também no mercado global. O autor lembra que

o fluxo internacional dos produtos da mídia é um processo estruturado em que certas organizações detêm o controle, levando algumas regiões do mundo à extrema dependência de outras para o suprimento de bens simbólicos (p. 146).

O entendimento de que a globalização da comunicação resultou da conquista de comercial das grandes corporações transacionais sediadas nos Estados Unidos, agindo com a colaboração de interesses políticos e militares ocidentais (predominantemente americanos); produzindo uma nova forma de dependência em que culturas tradicionais são destruídas pela invasão de valores ocidentais foi uma articulação de Herbert Schiller em *Mass Communications and American Empire*, publicado pela primeira vez em 1969. Assim, Thompson explica o surgimento do argumento inicial que originou a tese do imperialismo cultural (p.148).

A apropriação dos produtos da mídia é sempre um fenômeno localizado, no sentido de que sempre envolve indivíduos específicos, situados em contextos social-históricos particulares, e que usam seus recursos para dar sentido às mensagens da mídia e as incorporar em suas vidas. As mensagens são freqüentemente transformadas no processo de apropriação, ensina Thompson, conforme os indivíduos as adaptam aos contextos práticos da vida cotidiana. A globalização da comunicação não eliminou a apropriação localizada, mas criou um novo tipo de eixo simbólico no mundo moderno: o eixo da difusão globalizada e da apropriação localizada. À medida que a globalização da comunicação se torna mais intensa e extensa, a importância do eixo aumenta. Esse crescimento atesta que a circulação da informação e da comunicação se tornou mais global, mas a apropriação permanece intrinsecamente contextual e hermenêutica (p.155).

Como se deve entender o impacto social da apropriação localizada dos produtos globalizados da mídia? A apropriação dos materiais simbólicos permite aos indivíduos se distanciarem das condições da vida cotidiana - não literalmente, mas de forma simbólica e imaginativa, explica o autor (p.156). O suposto desenraizamento das tradições também é analisado pelo pesquisador inglês, como consequência da globalização da comunicação. Ao contrário de quem vê no impacto transformativo da mídia o distanciamento das tradições, ele argumenta que essa

mediação deu nova vida à tradição, que se libertou das limitações da interação face a face e se revestiu de novas características.

A tradição se desritualizou, perdeu sua ancoragem nos contextos práticos da vida cotidiana. Mas o desenraizamento das tradições não as privou dos meios de subsistência. Pelo contrário, preparou-lhes o caminho para que se expandissem, se renovassem, se enxertassem em novos contextos e se ancorassem em unidades especiais, muito além dos limites das interações face a face" (p. 160).

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a formação e a transmissão da tradição se tornou mais dependente de formas de comunicação que perderem o caráter da personalidade, tendo como consequência a desritualização da tradição; despersonalização (a tradição se separa dos indivíduos com quem interage no cotidiano) e se torna mais ligada aos veículos de comunicação. As tradições se desvencilharam de seus ancoradouros particulares, portanto, são paulatinamente deslocadas, desenraizadas dos seus territórios originais, mas continuam autênticas e não estão condenadas à extinção (pp. 174-178).

3.4. IDEOLOGIA

Forma simbólica gerada, sustentada e, ao mesmo tempo, sustentadora dos meios de comunicação de massa, a ideologia é a quarta categoria de análise, vértice fundamental do estudo pela peculiar situação de estar nas duas pontas do processo. A mídia fomenta a ideologia e também é fortalecida pela mesma, num processo constante e cíclico com dois sentidos. John Thompson em *Ideologia e Cultura Moderna* (1995) dedica dezenas de páginas para firmar o seu conceito de ideologia e que adoto nessas reflexões.

A ideologia, do ponto de vista de Thompson (1995), se refere às maneiras como o sentido (significado) serve, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de poder que são sistematicamente assimétricas, isto é, relações de dominação. Ideologia, falando de uma maneira mais ampla, é sentido a serviço do poder. Conseqüentemente, o estudo da ideologia exige investigar as

maneiras como o sentido é construído e usado pelas formas simbólicas de vários tipos, desde as falas lingüísticas cotidianas até as imagens e textos complexos. Exige investigar contextos sociais em que formas simbólicas são empregadas e articuladas, verificar se o sentido construído e usado pelas formas simbólicas, serve ou não para manter relações de poder sistematicamente assimétricas (p.16). A análise da ideologia pode ser vista como parte de um interesse mais geral, ligado às características da ação e da interação, às formas de poder e de dominação, à natureza da estrutura social, à reprodução e à mudança social, às qualidades das formas simbólicas e seus papéis na vida social, explica o autor.

Ao reformular o conceito de ideologia, ele quer evitar a tendência de ver a ideologia apenas como “cimento social” que conseguiria estabilizar as sociedades, unindo conjuntamente seus membros e propiciando-lhes valores e normas coletivamente compartilhados. Embora seja um entendimento generalizado, Thompson recomenda que o conceito seja redirecionando para o estudo das maneiras complexas como o sentido é mobilizado para a manutenção de relações de dominação. Defende a necessidade de pensar a ideologia como uma característica ou atributo de certas formas simbólicas ou sistemas simbólicos como conservadorismo ou comunismo. Esclarece que as formas simbólicas ou sistemas simbólicos não são ideológicos em si mesmos, são ideológicos dependendo da maneira como são usados e entendidos em contextos sociais específicos (p.17).

Considera que os teóricos contemporâneos empregam o conceito de ideologia sem tratar adequadamente a natureza e o desenvolvimento da comunicação de massa e seu papel como mediação ideológica nas sociedades modernas. À medida que a religião e a magia perdiam sua força sobre os indivíduos atingidos pela industrialização capitalista, o terreno era preparado para o surgimento de um novo tipo de sistema de crenças. Esse novo sistema de crenças seculares mobiliza as pessoas independentemente de valores ou da crença em seres de outro mundo. É isso que alguns teóricos contemporâneos descrevem como ideologias. O desenvolvimento do capitalismo industrial propiciou o surgimento da “era das ideologias”, inaugurada pela Revolução Francesa (p. 21).

As formas simbólicas estão inseridas em contextos sociais estruturados que envolvem relações de poder, situações de conflito, desigualdade na distribuição de recursos e assim por diante, argumenta o autor de *Ideologia e Cultura Moderna*. Fenômenos culturais, define, podem ser vistos como “formas simbólicas em contextos estruturados, e a análise cultural pode ser vista como um estudo da constituição significativa e da contextualização social das formas simbólicas” (p. 22). Às formas simbólicas são conferidos valores de dois tipos: “valor simbólico”, em virtude das maneiras como são apreciadas pelas pessoas que as produzem e as recebem; e “valor econômico”, que pode ser entendido como o valor que as formas simbólicas adquirem em virtude de serem trocadas num mercado. Quando as formas simbólicas estão sujeitas à valorização econômica, tornam-se mercadorias ou, como Thompson prefere chamar, “bens simbólicos” que podem ser comprados, vendidos ou trocados de qualquer modo no mercado (p. 23).

A transmissão cultural das formas simbólicas envolve o meio técnico, suporte material em que a forma simbólica é produzida e transmitida. O meio técnico garante certo grau de fixação do conteúdo significativo, como também certo grau de reprodução das formas simbólicas. Outro aspecto da transmissão cultural a ser considerado é aparato institucional em que o meio técnico se desenvolve, podendo ser parte de um contexto institucional mais amplo. O distanciamento espaço-temporal que implica na transmissão cultural constitui o terceiro aspecto. Dessa maneira, as formas simbólicas adquirem o que o autor chama de “acessibilidade ampliada” no tempo e no espaço. Elas se tornam mais acessíveis tanto no tempo como no espaço (pp. 23-24).

Diferente da conversação, a comunicação de massa institui um corte fundamental entre o produtor e o receptor, lembra o autor. O receptor tem relativamente pouca possibilidade de intervir no processo comunicativo e de contribuir para seu curso e conteúdo. Pode escrever cartas, telefonar, mandar mensagens pela internet às emissoras de rádio e televisão, expressando seu ponto de vista, ou boicotar o meio. Embora as instituições e os meios técnicos admitam e hoje até incentivem determinados tipos de respostas dos receptores, a assimetria fundamental do processo comunicativo permanece intacta, ressalta Thompson (p. 26).

Os meios técnicos possibilitam às pessoas se comunicarem com quem está longe, os indivíduos adaptam comportamentos comunicativos para corresponder às oportunidades oferecidas pelos novos meios. A existência da televisão como mais um meio provocou o surgimento de uma nova categoria de ação, desenvolvida com a finalidade de ser “televisável”. Isto é, a possibilidade de um evento ser transmitido via televisão para uma audiência potencial numerosa mudou hábitos, alterou costumes. Pelo fato de ser televisionada, a ação ganha um novo tipo de visibilidade que simplesmente não era possível antes da chegada da comunicação de massa em geral e da televisão em particular.

Este aspecto da comunicação de massa já foi amplamente reconhecido pelas pessoas envolvidas no exercício do poder dentro das instituições do estado. “Na era da comunicação de massa a política é inseparável da arte de administrar a visibilidade. Mas, é importante acentuar que a crescente visibilidade permitida pela comunicação de massa é uma fonte tanto de enormes oportunidades políticas como de riscos políticos sem precedentes”, adverte Thompson (p.27-28). O autor não ameniza e afirma que ao dar ênfase aos perigos do poder do Estado, “os primeiros teóricos liberais não deram suficiente atenção à ameaça que surgia de uma fonte diferente: o crescimento incontrolado das indústrias dos meios de comunicação com interesses comerciais” (p.30).

Sem contestar a teoria tradicional liberal da livre imprensa, o pesquisador defende a desconcentração dos recursos nas indústrias da mídia e a separação das instituições da mídia do exercício do poder estatal. Esse princípio define um espaço institucional amplo entre a atuação desenfreada das forças do mercado, de um lado, e o controle direto das instituições da mídia pelo Estado, de outro. Neste espaço, as organizações da mídia podem operar e desenvolver-se. Ele entende que é apenas com o desenvolvimento da comunicação de massa que os fenômenos ideológicos podem tornar-se fenômenos de massa, isto é, fenômenos capazes de afetar grande número de pessoas em locais diversos e distantes. “A comunicação de massa se tornou um fator principal de transmissão da ideologia nas sociedades modernas, mas ela não é, de modo algum, o único meio” (p.31).

3.5. SUBSTITUIÇÃO

Estarão os meios de comunicação de massa substituindo os partidos políticos? Afonso Albuquerque e Márcia Dias (2002) consideram que essa “hipótese da substituição” é, na verdade, o produto da convergência de duas linhas de investigação a princípio distintas: a primeira delas refere-se ao declínio dos partidos políticos na arena eleitoral e a segunda, ao aumento da importância política dos meios de comunicação de massa. Quanto ao declínio dos partidos políticos, lembram que a filiação partidária é critério para viabilizar projetos políticos, ou para a representação de interesses setoriais que emergem da sociedade, na esfera estatal. Então, “os partidos agregam um conjunto de propósitos, orientados, em maior ou menor grau, por uma ideologia política” (p. 2). Albuquerque e Dias procuram as razões para essa fase de menor prestígio dos partidos.

Na primeira metade do século 20, os partidos políticos se consolidaram como os atores políticos centrais das principais democracias, na medida em que organizavam as demandas sociais, canalizavam as preferências do eleitorado, viabilizavam soluções para os problemas da organização social através da implementação de políticas públicas e, principalmente, atuavam diretamente na formação da opinião política. [...]

O que legitima, portanto, o poder nas modernas democracias é a eleição dos governantes pelos governados. Essa escolha, no entanto, observa limites. O principal deles é o fato, originalmente apontado por Alexis de Tocqueville (1987), de que indivíduos voltados prioritariamente para o seu próprio bem-estar, concentrados nas atividades que garantem a sua sobrevivência ou enriquecimento pessoal, não encontram tempo para se dedicarem aos negócios públicos, tornando alto o custo da informação política (p. 2).

O desinteresse do eleitor não é a única variável que explica o problema dos custos elevados da informação política. Há outras razões de natureza mais complexa que tornam o panorama político envolto em uma névoa. A redefinição do papel dos partidos nos sistemas representativos contemporâneos está associada a alguns fenômenos. O primeiro deles, segundo os autores, é a reestruturação do sistema de classes, com a multiplicação das classes médias em função da ampliação das condições de bem-estar para um número maior de pessoas. Com isso, a associação entre partidos e classes sociais, que ocorria no início do século 20, foi perdendo sentido progressivamente, na medida em que as fronteiras entre as classes se tornaram mais indefinidas. Outro fenômeno registrado foi o

enfraquecimento dos vínculos de solidariedade social, em razão da própria diluição das identidades de classe. O resultado destes fenômenos foi o arrefecimento nas posturas ideológicas nos partidos políticos.

Se as identidades sociais já não podiam mais ser precisadas, como precisar programas políticos correspondentes? Se, como foi visto inicialmente, o objetivo de todo partido político é chegar ao poder através da competição eleitoral, e assim o é ao menos nas democracias, é natural que a imprecisão ideológica do eleitorado acarrete a imprecisão ideológica dos partidos. Ou seja, a convergência do eleitorado para o centro político, distanciando-se progressivamente dos projetos políticos extremados, foi acompanhada pela tendência centrípeta dos partidos, formando o que a literatura especializada chama de partidos *catch-all*. (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p.3)

A tendência ao centro dos partidos políticos, abandonando posições radicais, se deve à perda gradual de status dessas instituições na definição do voto. “Esse é o principal efeito perverso da ‘flexibilidade’ ideológica dos partidos *catch-all*; eles acabaram ficando muito parecidos mutuamente, perdendo seu tradicional significado junto aos eleitores” (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p.3). Sem diferenciação nas propostas políticas, passaram a tentar ser diferentes no perfil dos candidatos apresentados. O voto também se tornou personalista em função de que os partidos políticos perderam em termos de representatividade social. Nas democracias contemporâneas, as reivindicações da sociedade podem ser encaminhadas por outras instituições não necessariamente pelos partidos.

Em razão destas transformações, Bernard Manin decretou o fim da era dos partidos políticos no modelo de governo representativo. Mesmo assim, Albuquerque e Dias assinalam que Manin não concorda com o argumento de que o declínio dos partidos políticos nas democracias contemporâneas revela a crise no sistema representativo. Para Manin, a “Democracia de Partido”, que sucedeu o modelo parlamentar, teria sido substituída pela chamada “Democracia de Público”, cujo principal característica seria a ampliação da volatilidade eleitoral. Desta maneira, não é a identificação partidária que determina a escolha do candidato, mas a sua personalidade. Essa seria a marca da terceira etapa do modelo representativa, a personalização da representação política.

Quais as causas das transformações? Manin acredita que a principal causa seria o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, especialmente o

rádio e a televisão, que ao promoverem a aproximação entre candidato e eleitor, dispensariam a atuação dos ativistas partidários. Albuquerque e Dias citam também Giovanni Sartori, que, ao se referir à “videopolítica”, tende a partilhar dos argumentos de Bernard Manin. Para Sartori e Manin, o “fenômeno do declínio dos partidos nas democracias contemporâneas seria entendido nos termos de uma lógica de substituição: suas atribuições clássicas, especialmente a formação da opinião política, estariam sendo assumidas pelos meios de comunicação” (2002, p. 4).

A importância dos meios de comunicação na questão eleitoral passa, então, a ser examinada por Albuquerque e Dias. Citam conceitos contemporâneos da “sociedade do espetáculo”, da “era da simulação”, em que há uma grande valorização da imagem e a alteração nos referenciais absolutos. “Os meios de comunicação de massa não atuam nesse cenário, portanto, como instrumentos de construção da realidade, mas sim de *dissolução do real*. Neste contexto, a atuação dos *media* conduz à degeneração da política, tornada puro espetáculo” (p. 4).

Albuquerque e Dias identificam uma segunda corrente de autores que trabalham com a perspectiva teórica da construção social da realidade, como Peter Berger e Thomas Luckmann e ainda Erving Goffman. Para eles, as construções da realidade poderiam se opor apenas a outras construções da realidade, sem que se possa recorrer a critérios “puramente objetivos” de arbitragem entre elas. Com base nos conceitos de Berger/Luckmann e Goffman, no final da década de 70, diversos autores passaram a analisar a atuação dos meios de comunicação de massa no espaço público.

Chamou a atenção desses autores o fato de os meios de comunicação de massa - em particular os rádio e televisão - servirem de base à instauração de relações comunicacionais profundamente assimétricas, uma vez que permitiam a um número bastante limitado de agentes veicular mensagens para um conjunto potencialmente infinito de receptores. O advento dos meios de comunicação favoreceria uma extraordinária concentração da capacidade de definir a realidade, com importantes conseqüências políticas. (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p. 5)

Os autores que compartilhavam da perspectiva da construção social da realidade identificaram três tipos de influência que os meios de comunicação de

massa poderiam ter no debate público. Albuquerque e Dias (p.8) assim descrevem as interpretações que passaram a serem chamadas de teorias do jornalismo:

A primeiro diz respeito à hipótese do agenda *setting*, segundo a qual os meios de comunicação não têm o poder de determinar o que as pessoas pensam, mas exercem uma influência significativa na seleção dos temas que se tornam objeto do debate público (McCombs & Shaw, 1972). O segundo refere-se ao conceito de enquadramentos de *media*. Desenvolvido inicialmente por Tuchman (1978), ele foi posteriormente sistematizado por Gitlin (1980) como dizendo respeito aos princípios de seleção, ênfase e omissão adotados no processo de produção de notícias, que organizam tanto o trabalho dos jornalistas - permitindo a eles processar rotineiramente uma grande quantidade de informação - quanto a percepção das audiências. Os estudos que se valem deste conceito sugerem que os meios de comunicação influenciam significativamente não apenas a seleção dos temas do debate público, mas também do enfoque adotado acerca deles.

Os estudos sobre o declínio dos partidos políticos e o aumento da importância política dos meios de comunicação de massa têm-se desenvolvido de maneira autônoma, mas diversos autores os incluem numa mesma equação, apontando para a substituição dos partidos pelos meios de comunicação. Entre esses, Albuquerque e Dias se referem a Samuel Popkin, Paolo Mancini e David Swanson e Bernard Manin. Albuquerque e Dias acreditam que, neste contexto, “os meios de comunicação de massa emergem como um centro autônomo de poder, que concorre com os demais centros, e sua atuação favorece significativamente a personalização da política” (p. 6). Entretanto, advertem que a generalização apresenta limites, e esses modelos não são exceção.

No caso do Brasil é no mínimo imprudente estabelecer uma correlação positiva entre o aumento da importância dos meios de comunicação como *locus* e como agentes da vida política, e o declínio dos partidos políticos. Em primeiro lugar porque, devido a fatores que detalharemos a seguir, a vida política no Brasil jamais se estruturou em torno de um sistema partidário sólido. Não há, pois, evidências de uma desestruturação, nos dias atuais, de um sistema partidário pré-existente. Ao contrário, acreditamos que o crescimento regular e sistemático do Partido dos Trabalhadores (PT) nas duas últimas décadas é indicativo, em algum grau, de uma tendência de *reforço* do sistema partidário. Em segundo lugar, porque o modelo brasileiro de propaganda política na televisão atenua os efeitos personalizantes e antiinstitucionais que a bibliografia corrente atribui a este meio de comunicação, uma vez que o tempo para a propaganda política na televisão é fornecido aos partidos políticos e não diretamente aos candidatos (p.10).

Albuquerque e Dias sustentam que é da tradição brasileira o eleitor prestar mais atenção no candidato do que o partido. O eleitor prefere escolher, nas listas

dos partidos, o candidato que julga ser capaz de defender seus interesses. Os próprios candidatos costumam ser individualistas, valorizam, na maioria das vezes, o seu perfil em detrimento da estrutura coletiva partidária. Além disso, a fragilidade dos partidos também não é um fenômeno novo no país e não pode ser explicado por um modelo de “democracia de público”, como quer Bernard Manin. “Novidade mesmo seria demonstrar o movimento contrário, ou seja, o fortalecimento das identidades partidárias entre os eleitores e a utilização da legenda partidária como recurso para a captação de votos pelas elites políticas” (p.11) Ao analisar a identificação partidária e o fenômeno da propaganda eleitoral (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral), os dois autores consideram que há um fortalecimento dos partidos políticos.

O argumento da substituição dos partidos políticos, que têm um declínio na sua importância, pelos meios de comunicação é inadequado para explicar o caso brasileiro, concluem Albuquerque e Dias. Isso se deve tanto aos fatores personalistas de cultura política nacional, quanto ao formato institucional da propaganda política na televisão, que fortalece os partidos.

4 ANÁLISE SÓCIO-HISTÓRICA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Conhecer a história e as condições socioeconômicas em que surgiram e se desenvolveram os meios de comunicação que formam o corpus desta pesquisa é o objetivo do presente capítulo, cumprindo o que estabelece a Hermenêutica da Profundidade (HP), que recomenda a análise do contexto sócio-histórico em que se insere o objeto investigado.

4.1. REVISTA VEJA

4.1.1 Contexto histórico

Veja e Leia foi lançada em setembro de 1968, com estimativa de vender 700 mil exemplares por semana e a direção de redação do jornalista italiano Mino Carta, que já havia trabalhado em alguns jornais brasileiros, inclusive na Editora Abril. Carta conhecera o fundador e proprietário da Editora Abril, Victor Civita, e seu filho Roberto Civita ainda no início da década de 60, quando fora contratado para implantar, no Brasil, a revista sobre carros *Quatro Rodas*, inspirada na italiana *Quattro Ruote*.

Na época, os Civita já tinham intenção de criar uma revista que relatasse os fatos da semana, embora não houvesse ainda uma definição entre um projeto de uma publicação ilustrada, nos moldes da revista *Manchete*, como queria Victor Civita, ou de informações variadas, no estilo da *Time* e da *Newsweek*, imaginava Roberto Civita. Conti (1999) relata que a renúncia de Jânio Quadros, em 1961, o tumultuado governo de João Goulart, e o golpe militar de 1964 contribuíram para que Victor Civita adiasse o projeto de *Veja*. Mino Carta saiu, então, de *Quatro Rodas*, que fazia grande sucesso, para ser diretor de redação do vespertino *Jornal da Tarde*, lançado pela família Mesquita, proprietária do jornal *O Estado de São Paulo*.

Em 1968, o marechal Arthur da Costa e Silva era o presidente da República. Três meses depois que *Veja* entrara em circulação, o presidente Costa Silva editou o

Ato Institucional número cinco (AI-5), uma série de medidas de restrição às atividades políticas no país que resultaram no fechamento do Congresso Nacional, na abertura de processos contra políticos e na implantação da censura aos meios de comunicação de massa. Já ao reportar os acontecimentos desencadeados pelo AI-5, diretores, editores e repórteres de *Veja* (*Leia* logo foi eliminado do nome) começaram a conviver com os censores e a contracenar em episódios hoje pitorescos do jogo que procurava enganar a censura. Conti (1999), entretanto, identifica outros problemas na fase inicial da revista.

A censura não era o único problema de *Veja*. A campanha publicitária de lançamento levou os leitores a crer que ela seria parecida com *Manchete*. Não era. Mas também não se assemelhava a *Time*. Sua diagramação era confusa, e as reportagens prolixas. Lentamente, Mino Carta melhorou-a. Chamou Millôr Fernandes para fazer duas páginas de humor. Publicou resenhas de filmes e livros. Colocou na abertura da revista uma entrevista com perguntas e respostas. Havia um estoque de papel amarelo sobrando na gráfica, e ele foi usado na nova seção. Como se tornou uma marca, quando o papel acabou, utilizou-se tinta amarela para colorir as páginas da entrevista. Com a cobertura da doença de Costa e Silva, do governo da Junta Militar e das torturas, a revista adquiriu relevância política (p. 369).

Esses problemas se refletiam na venda da revista nas bancas. Ao ser lançada, em setembro de 1968, a projeção apontava para a venda de 700 mil exemplares semanais nas bancas, não havia projeto para fazer assinatura. Conti diz que os leitores rejeitaram *Veja* por causa da campanha publicitária que indicava semelhança com *Manchete*.

Em pouco tempo, a tiragem caiu para 100 mil exemplares. No carnaval de 1969, as vendas estavam no fundo do poço: menos de 70 mil exemplares. Os fascículos de viagem à Lua aumentaram um pouco a circulação que voltou a cair assim que a série foi completada. A cada três meses, a diretoria a Abril se reunia para discutir o que fazer com *Veja* (p. 77).

Os fascículos ajudaram a incrementar as vendas, mas o que permitiu *Veja* alcançar a estabilidade financeira foi a conquista do leitor, por meio da cobertura da crise política em 1969, provocada pela doença do presidente da República. Devido a um acidente neurológico, Costa e Silva afastou-se do governo, no entanto quem assumiu foi uma junta militar e não o vice-presidente Pedro Aleixo, como estava na Constituição. Nesse período, segundo Conti, Mino Carta e o editor Raimundo Pereira “inventam a cobertura política da revista”, uma marca da publicação.

Da trombose de Costa e Silva, no início de setembro, até a sua morte, no final de dezembro, *Veja* publicou uma memorável seqüência de dezessete capas. Só três delas não estavam ligadas à crise política – uma teve como tema as relações do Brasil e os Estados Unidos, outra o futebol, e a terceira a seca no Nordeste. Quatorze foram assuntos espinhosos, difíceis de averiguar, ainda mais sob censura. A revista focalizou o seqüestro do embaixador americano Charles Burke Elbrick, a disputa entre os militares pela Presidência, a candidatura e posse do general Emilio Garrastazu Médici, a reabertura do Congresso, a morte do líder terrorista Carlos Marighela e a adesão de alguns frades à luta armada. No final, houve duas capas históricas. Na primeira, a Sucursal de Brasília descobriu uma notinha exclusiva: o presidente Médici estava irritado com a tortura e os torturadores. (p. 73).

Apesar da grande repercussão que tiveram, as capas do segundo semestre de 1969 não tiveram nenhuma importância em termos econômicos para empresa. Conti explica:

A revista continuou vendendo mal, perdendo dinheiro e queimando o lucro de todas as outras publicações e operações da Editora Abril. Jornalisticamente, entretanto, foi o batismo de fogo de *Veja*. Da química entre Mino Carta e Raimundo Pereira nasceu um modo de fazer revista semanal de notícias. Na semanal brasileira, a cobertura política seria o eixo. A revista seria respeitada na medida em que fosse uma referência nas crises políticas. Ela buscaria o furo. Teria de ser corajosa e independente. Desenvolveu-se entre setembro e dezembro de 1969 a concepção de que o jornalista de *Veja* trabalhava em equipe, sob um chefe que era repórter como ele (p. 74).

Na década de 70, a projeção da linha editorial de enfoque político se consolidou, com a entrada, na editoria de Brasil – que trata dos assuntos políticos até hoje - do então novato jornalista Elio Gaspari, em substituição a Raimundo Pereira. O investimento feito pela Editora Abril só passou a dar lucro em 1974. Contribuiu para isso, conforme Conti, além do aumento das vendas em banca da revista, a implantação do sistema de assinatura.

Veja começou a sair do buraco quando se passou a vender assinaturas. Não se vendiam assinaturas de revistas porque os jornaleiros do Rio e São Paulo não permitiam. Se uma publicação dava início a uma campanha de assinaturas, os jornaleiros a escondiam nas bancas, colocando-as embaixo de pilhas de concorrentes. Não vendiam nenhum exemplar de uma revista que trouxesse anúncio de assinaturas. A maioria dos donos de bancas de jornais em São Paulo e no Rio eram italianos ou filhos de italianos, quase todos vindos da Calábria. Os donos de várias bancas, ou controladores das bancas de uma região, eram chamados de “capatazes”. Roberto Civita organizou duas reuniões com capatazes, uma no Rio e outra em São Paulo. Nas duas disse que *Veja* estava em dificuldade porque vendia pouco nas bancas. Perguntou se Abril não era uma grande empresa, cujas revistas proporcionavam a eles, capatazes, um bom faturamento. Todos concordaram. Explicou então que *Veja* era sua revista preferida, a menina dos olhos de seu pai, Victor, e da Abril. Aí fez a proposta: queria autorização deles para vender

assinaturas de *Veja*. Se a venda de assinaturas não a salvasse, fecharia a revista. Em troca da permissão, prometeu aos capatazes que nos dez anos seguintes não venderia assinatura de nenhuma outra publicação da Abril. Os capatazes concordaram (p. 78).

Com apenas um aperto de mão, o acordo foi fechado. Conti diz que Roberto Civita cumpriu sua parte: nos dez anos seguintes não deixou que vendessem assinaturas de outras revistas da Abril. *Veja* conseguiu formar uma base de leitores e passou a dar lucro.

Na década de 70, o editor de Brasil, Elio Gaspari, incrementou a cobertura política da revista e conquistou muitas “fontes”¹¹ nessa área, à medida que produzia suas reportagens. O general Golbery do Couto e Silva, criador do Serviço Nacional de Informações (SNI), foi uma dessas “fontes” que passaram a alimentar Gaspari com informações valiosas, projetando o nome da revista e do jornalista. Com acesso aos militares, o jornalista praticamente escreveu sozinho a edição extra de *Veja* sobre a escolha do general Ernesto Geisel para a presidência da República, sucedendo Médici.

Pouco antes de março de 1974, mês da posse de Ernesto Geisel na presidência da República, o general Golbery, futuro chefe do Gabinete Civil, anunciou ao diretor de redação, Mino Carta, que a censura à revista iria acabar. A censura prévia foi suspensa, mas continuaram os telefonemas e telex proibindo a divulgação de certas notícias. Ao completar dez anos do golpe militar, Mino Carta decidiu arriscar e fez uma reportagem de capa sobre o aniversário. A revista voltou a ter censura prévia e passou a ser hostilizada pelo então ministro da Justiça, Armando Falcão, principalmente, após os episódios do assassinato do jornalista Vladimir Herzog por militares do II Exército em outubro de 1975, em São Paulo.

Mino Carta deixou a revista que ajudara a criar em 1976, quando o grupo Abril planejava novos negócios e isso impedia a revista de continuar na mesma linha editorial independente e crítica. “Victor Civita queria construir os hotéis Quatro Rodas. Tinha tomado empréstimos no exterior e desejava consolidá-los no Brasil em bancos oficiais. Eram trâmites legítimos e legais que, porém, encalhavam na mesa

¹¹ Jargão jornalístico que designa a autoridade ou o especialista que tem informação de interesse público.

de ministros e delas não saiam. Havia ministros de Geisel que detestavam Mino Carta” (CONTI,1999, p. 371).

Com as promessas de Geisel, os brasileiros passaram a sonhar com a redemocratização do país, apesar da falta de consenso entre os militares sobre isso e das ameaças dos partidários da continuidade da ditadura. Em 1979, outro general chegou à presidência da República, João Baptista Figueiredo, que deu seguimento ao processo de abertura política, encerrando o ciclo dos militares. Mesmo assim, a escolha de um civil para ocupar a presidência da República ainda não foi através do voto direto dos brasileiros, forma característica do sistema democrático. Em 1985, a emenda constitucional que restabelecia a eleição direta para presidente da República foi derrotada no Congresso Nacional ainda dominado pelos mecanismos de controle dos militares. Paulo Maluf, pelo PDS (partido do governo), e Tancredo Neves, pelo PMDB, foram os candidatos apresentados ao Congresso, que fazia a escolha do presidente.

A revista, como não poderia deixar de ser, acompanhou todos os episódios, e a maioria deles sob a coordenação de Elio Gaspari, o diretor-adjunto, embora esse tenha saído de *Veja* entre 1974 e 1979. Visto com desconfiança por alguns colegas pelos seus contatos na área militar, suas restrições ao movimento grevista, antipatia ao PT e má vontade com Leonel Brizola, e por suas ironias no trabalho, Gaspari era considerado por outros como um profissional criativo, exigente, cuja convivência propiciava lições de jornalismo.

Entre 1979 a 1983, Gaspari trocou mais de 90% da redação de *Veja*. Até Millôr Fernandes foi demitido por ter apoiado, em sua seção na revista, a campanha de Brizola em 1982. A política deixou de ser um embaraço quando Figueiredo rompeu com *Veja*, durante uma viagem a Paris. [...] Na capa sobre a morte de Elis Regina por uso de cocaína, nas seis capas sobre a Guerra das Malvinas, na descoberta de que o jornalista Alexandre Baumgarten fora assassinado, no apoio à campanha das diretas, e nas seis capas consecutivas sobre a doença e a morte de Tancredo Neves – em todas elas Gaspari foi o dinamismo da cobertura. Em seus nove anos como diretor-adjunto, a tiragem de *Veja* saltou de 300 mil para 800 mil exemplares vendidos por semana (CONTI, 1999, p. 106).

Conti também atribui a Elio Gaspari a instituição de uma forma não recomendável de obtenção de uma notícia, a partir de declarações construídas pela mente astuta de um repórter e atribuídas a uma pessoa pública. Conta que Gaspari,

antes de trabalhar em *Veja*, quando era repórter de uma agência de notícias no aeroporto Galeão, no Rio, desenvolveu uma forma de produção de notícias em que simulava declarações de um político – comentando ou repercutindo fatos – e as apresentava ao suposto autor que, se agradando das inteligentes frases, concordava com sua publicação. Desta forma, Conti indica ter sido Gaspari quem introduziu em *Veja* a forma de concepção de reportagem que se tornou uma característica das mais polêmicas da revista, a de pré-conceber uma matéria antes de averiguar os fatos e de procurar o entrevistado apenas para tirar dele a declaração que confirmaria a idéia inicial. Condescendente com os colegas, o autor de *Notícias do Planalto* não revela claramente o esquema e prefere considerar “o truque” uma “molecagem”, que nos meios jornalísticos ganhou uma denominação consagrada como “pauta *Veja*”.

Em *Veja*, o método foi refinado e usado anos a fio. Gaspari inventava um raciocínio para avivar uma matéria, geralmente de madrugada, no calor do fechamento, e mandava um repórter achar alguém famoso que quisesse assumir a autoria. A frase “o povo gosta de luxo, quem gosta de miséria é intelectual”, nasceu assim, proposta por Gaspari ao carnavalesco Joãozinho Trinta. O truque era puro Elio Gaspari. Tinha algo de molecagem, mas ficava nos limites das normas jornalísticas, na medida em que ninguém era obrigado a encampar uma declaração. (CONTI, 1999, pp.100-101).

Retomando os acontecimentos de 1985, os dramáticos fatos políticos que envolveram a posse do primeiro presidente da República civil, após a ditadura militar, fizeram com que a política continuasse sendo destaque na publicação. A doença e morte de Tancredo Neves, em 21 de abril de 1984, e a constituição do governo de José Sarney renderam muitas páginas na revista.

Em 1988, um jovem governador de Alagoas começava a chamar atenção dos jornalistas do centro do país para suas ousadas estratégias de administração e de marketing político. Assim, *Veja* decidiu contar a história do governador Fernando Collor de Mello, que, um ano antes, havia visitado a Editora Abril, sendo recebido por Victor e Roberto Civita, tendo impressionado muito bem por defender o enxugamento da máquina pública do Estado. Naquele período, se discutiam no mundo político a possibilidade de o presidente Sarney aumentar seu mandato para cinco anos e as articulações de Ulysses Guimarães para que o parlamentarismo fosse aprovado na Constituinte, em fase final de elaboração pelo Congresso.

O fato que provocou a reportagem foi a recusa do governador de Alagoas a cumprir uma decisão do Supremo Tribunal Federal que julgara constitucionais benefícios salariais de servidores estaduais que Collor não queria pagar. Ao se negar a pagar, o estado corria o risco de sofrer intervenção federal. “A reportagem de *Veja* afirmou que a recusa de Collor em obedecer a Justiça o colocava ‘numa posição insustentável e incorreta, por melhor que seja a intenção que o move’” (CONTI, 1999, p.110).

A matéria que ganhou capa com foto expressiva – com pose teatral e produzida pelo fotógrafo que, inclusive, mais tarde, se tornou fotógrafo do candidato e do presidente Collor de Mello – levou a sugestiva manchete de “O Caçador de Marajás”. Na entrevista, Collor já falava de suas intenções, classificadas de “exagero de retórica”, de ser candidato à presidência da República. A reportagem buscou opinião de alguns políticos brasileiros e também transcreveu uma pesquisa do instituto Vox Populi, feita no Sul e no Sudeste, que mostrava Collor em segundo lugar entre os políticos mais admirados, depois de Leonel Brizola.

Embora essa capa tenha sido para *Veja* mais uma das que “flagravam novos personagens da cena política” (CONTI, 1999, p. 111), como havia ocorrido com Lula em 1985 (“O PT cresce e agita”), com Ronaldo Caiado em 1986 (“A Força da UDR”), Afif Domingos em 1987 (“A rebeldia da classe média”), “O Caçador de Marajás” fez o que a própria reportagem considerava improvável: deu a visibilidade que Collor de Mello buscava no cenário político brasileiro. Parecia o candidato perfeito para o imaginário do imaturo eleitor brasileiro, que, em sua maioria, escolhia, em 1989, pela primeira vez o presidente da República.

É evidente que a revista não foi a responsável pela eleição de Collor de Mello. Muitos fatores devem ser considerados para fazer uma análise justa e adequada do processo - um deles a contribuição da mídia (entre os quais *Veja*). Tanto isso é verdade, que a mídia (novamente com presença destacada da revista) se empenhou, mais tarde, em desvendar os desvios de recursos públicos no governo Collor para os cofres particulares do ex-tesoureiro de campanha do presidente, o misterioso Paulo César Farias. Assim, a revista contribuiu outra vez com a história brasileira e acrescentou mais um dado relevante à sua própria trajetória, ao publicar

com exclusividade, em maio de 1992, reportagem de capa: “Pedro Collor conta tudo”, detalhando, embora nem sempre com provas, as falcatruas de Farias comandadas pelo irmão presidente.

Numa saudável concorrência – a revista *IstoÉ* foi lançada no início dos anos 80, com perfil parecido com o de *Veja* e disputando o mesmo nicho de mercado e leitor (Anexo A) –, as revistas da Editora Abril e da Editora Três (*IstoÉ*) inauguraram, nessa época de crise que resultou no impeachment de Collor de Mello e na posse do vice-presidente Itamar Franco, uma nova fase no jornalismo brasileiro. Contrariando a lógica jornalística de que os veículos diários detêm a primazia do *furo*¹², as revistas semanais (com mais tempo) passaram a se dedicar à investigação, procurando provas da ligação de Collor com PC Farias. Essa atuação jornalística fez as próprias revistas se tornarem notícias dos jornais, junto com suas reportagens. Ainda hoje, os jornais não recuperaram a posição de destaque no “agendamento”¹³ de fatos no cenário nacional com o mesmo dinamismo que as revistas.

4.1.2. Editora Abril

A tiragem média de *Veja*, atualmente, é superior a um milhão de exemplares. É o principal produto da Editora Abril, que publica mais de 344 títulos (90 regulares e 254 edições *one shots* e especiais)¹⁴. Criada por Víctor Civita em 1950, a Abril se apresenta como a editora que acompanha as principais transformações da sociedade brasileira. “O crescimento do turismo e da indústria automobilística, por exemplo, fez nascer *Quatro Rodas*. Futebol e sexo ganharam revistas sobre o assunto com *Placar* e *Playboy*. E *Veja*, hoje a maior revista do país, foi responsável por algumas das melhores reportagens publicadas na imprensa nacional”¹⁵.

¹² Fato relevante, notícia, publicado em primeira mão e exclusivamente por um veículo de comunicação.

¹³ No sentido do agenda-setting, assunto trazido ao debate público por um meio de comunicação.

¹⁴ Números obtidos no site da empresa: www.abril.com.br, acesso em 12 de dezembro de 2005

¹⁵ Idem, o mesmo site.

As publicações da Abril têm uma circulação de 178 milhões de exemplares, em um universo de 26 milhões de leitores. “Sete das dez revistas mais lidas do país são da Abril, sendo que *Veja* é a quarta maior revista semanal de informação do mundo e a maior fora dos Estados Unidos”, diz a empresa. A Abril também detém a liderança do mercado brasileiro de livros escolares com as editoras Ática e Scipione, que, em conjunto, publicam 3.736 títulos e produzem 56 milhões de livros por ano.

A Abril também opera, desde 1990, no ramo televisivo, com a MTV, a primeira TV segmentada do Brasil. Em 1991, a Abril foi pioneira no setor de TV por assinatura com o lançamento da TVA. Desde 1996, está presente na internet e conta, atualmente, com cerca de 50 sites e portais com suas marcas e conteúdos.

4.1.3. Discurso *Veja*

*Veja*porcaria¹⁶, *Veja mente, não assine Veja* são alguns sites e grupos de discussão na internet que fazem críticas e campanhas de combate à revista por causa de reportagens publicadas. Crescem, nos últimos anos, as manifestações de insatisfação de pessoas entrevistadas pela revista e de leitores contrariados com a transcrição e edição de declarações feitas e a interpretação dada, algumas vezes, descontextualizada de sua origem, resultando em algo completamente diferente da realidade.

Alguns erros cometidos em reportagens já foram admitidos publicamente por ex-repórteres da revista, caso da matéria sobre recursos do Orçamento da União com que o então deputado federal Ibsen Pinheiro (PMDB/RS) teria se beneficiado. A denúncia, em 1993, contribuiu para a cassação do mandato do deputado. O autor da matéria, Luis Costa Pinto, era o mesmo que havia obtido a entrevista explosiva de Pedro Collor. Onze anos depois, em 2004, o repórter reconheceu que houve um erro de investigação e que, na época, avisados, os diretores da revista não quiseram impedir a divulgação da matéria¹⁷.

¹⁶ www.grupos.com.br/group/vejaqporcaria

¹⁷ Ver edição nº 1819, de agosto de 2004, da revista *IstoÉ*, **Ibsen Pinheiro Massacrado**.

Em 2005, as críticas à revista vieram de diversos setores, inclusive de próprios jornalistas. Lembro apenas algumas reportagens: os dólares de Cuba que o PT teria recebido na campanha de Luiz Inácio Lula da Silva em 2002, publicada em outubro; "O mensalinho da filha de Elis", matéria que acusa repórteres das concorrentes *Época* e *IstoÉ*, e de outros veículos de terem elogiado CD da cantora Maria Rita em função de presente recebido da gravadora da artista, um aparelho para ouvir música da internet (*ipod*), conforme a edição nº 1925, de 5 de outubro. Nessa mesma edição, a matéria de capa "Sete razões para votar não", sobre o referendo do desarmamento marcado para aquele mês, foi certamente a que mais irritou leitores. A revista não fez uma reportagem com argumentos equilibrados sobre as duas posições, mas um editorial¹⁸ disfarçado, defendendo o direito de o cidadão ter armas em casa.

Alberto Dines, jornalista que se especializou na observação crítica dos meios de comunicação, considerou essa iniciativa da revista sobre desarmamento

[...] "um clássico do jornalismo panfletário, capaz de convencer alguns indecisos por algum tempo e confundir outros para sempre. Para começar: a matéria é prepotente e precipitada. Deliberadamente facciosa, sequer tenta uma isenção formal. [...] ao invés de ensaiar uma progressiva troca de idéias capaz de suscitar o contraditório e algum esclarecimento antes de se acionar a urna, a revista berra para o leitor – "Cala boca, você não sabe nada". (Observatório, 2005)

Publicar informações erradas, não cumprir um mandamento primordial do jornalismo, que é ouvir as partes envolvidas, são as críticas mais amenas. Hoje, as acusações mais contundentes são de que a revista mente, é prepotente e facciosa. O que parece mais incomodar é o discurso de *Veja*, a mensagem que está por trás das palavras. Como bem colocou Dines, no caso da edição sobre o referendo das armas, "a revista berra para o leitor: cala boca, você não sabe nada".

No caso da reportagem sobre os dólares de Cuba, o articulista Clóvis Rossi, da *Folha de São Paulo*, também considerou "completamente inverossímil" a versão publicada pela revista e disse que *Veja* "brincava de tablóide britânico", referindo-se

¹⁸ Texto que expressa o ponto de vista sobre um assunto do proprietário da empresa jornalística.

aos jornais sensacionalistas da Inglaterra¹⁹. A ironia, a metáfora e uso de adjetivos são alguns dos recursos discursivos que se repetem nas reportagens de *Veja*, assinala Patrícia Nascimento (2002). A pesquisadora constatou em seu estudo sobre o discurso das revistas *Veja* e *Manchete* que a publicação da Abril usa em seus textos verbos que ela considera “de opinião”, como “raciocinar”, “protestar”, “exaltar”, em vez de “dizer”, que é mais neutro. Ela também observou que as legendas que acompanham as fotos são, na maior parte dos casos, opinativas e não se limitam, assim, a uma função descritiva.

O discurso é, ainda, marcado, em alguns casos, por índices de impessoalidade, especialmente na utilização de verbos acompanhados pela partícula de indeterminação do sujeito “se”, que sugere, nesses casos, um descomprometimento com a informação veiculada: “Há que se fazer algo com eles. Há que se entender o problema” (NASCIMENTO, 2002, p. 82).

A ironia presente em muitos enunciados, segundo Nascimento (2002), está numa “duplicidade característica entre aquilo que é e aquilo que não é assumido, no texto, essa duplicidade que propicia uma leitura irônica” (p. 85). Ao final do seu trabalho, Nascimento conclui que uma das principais características do discurso de *Veja* é pretender-se explicativo.

A revista procura “explicar” as coisas do mundo para seus leitores e, para isso, recorre freqüentemente ao “conhecimento legitimado”, por meio de vozes consideradas autorizadas (professores, especialistas em áreas específicas, universidades, institutos de pesquisa) e de dados comprobatórios (índices, porcentagens, gráficos, quantidades, datas). Explicar, adiantamos, é próprio de quem julga deter um saber (p.174).

“O discurso da revista *Veja* oscila entre o discurso do poder e o discurso do saber”, conclui Nascimento, pois na análise que fez constatou que a viga-mestre do discurso não é a própria legitimação do poder instituído (no caso representado pelo poder político, o governo), seja por seu reforço, seja pela negação ou crítica de seu oposto (a crítica à oposição, ou aos sem-terra), o elemento que o configura é o saber, a tentativa de oferecer conhecimento sobre o mundo para o leitor. Nos dois casos, o discurso é marcado pela explicação, ou seja, pela determinação de um “saber sobre”, pois, mesmo em relação à legitimação do poder político, essa

¹⁹ ver a íntegra no Anexo B.

legitimação se dá a partir de um certo lugar de quem está apto a explicar, a argumentar tal legitimidade.

O discurso da *Veja* se configura como um modelo explicativo que tem como base os assuntos da atualidade. Esse modelo institui a própria revista como fonte de conhecimentos, e fala de um lugar privilegiado de saber frente a um não-saber. Nascimento exemplifica com o enunciado do outdoor que anunciava, em abril de 1999, a edição de nº 1593 (14 de abril) sobre a guerra na Iugoslávia: “Você ouviu a semana inteira, agora, entenda” (p.175). São esses elementos contidos no seu discurso que provocam acusações de que a revista é arrogante, se considera dona da verdade, além de mentir e distorcer os fatos. Essas questões serão analisadas, mais profundamente, no próximo capítulo, diante do corpus desta pesquisa, que inclui reportagens de *Veja*.

4.2. JORNAL NACIONAL (REDE GLOBO)

4.2.1. Do início à maturidade

Um ano após o lançamento de *Veja*, a Rede Globo de Televisão decidiu criar um programa exclusivo de notícias e reportagens sobre os fatos do dia. Em 1º de setembro de 1969, estreou o *Jornal Nacional*, noticiário que visava tratar de assuntos de interesse de todo o país. “É o Brasil ao vivo, aí na sua casa”, diziam as chamadas do principal noticiário da Rede Globo, emissora criada por Roberto Marinho no ano anterior, em abril de 1968.

Apresentado como noticiário de liderança absoluta do jornalismo na TV brasileira, o *Jornal Nacional* conta, há 37 anos, a história do que acontece no mundo. “São 40 minutos diários que servem como fuso horário para o Brasil: as coisas só acontecem antes ou depois do *Jornal Nacional*”, diz material promocional da empresa. “O *JN* foi o primeiro telejornal brasileiro a ser transmitido em rede, para todo o país. O primeiro a mostrar o mundo, via satélite, a fazer transmissões ao vivo.

Uma trajetória que conquistou, para sempre, a confiança do telespectador brasileiro” (Rede Globo, 2005).

A cobertura da última eleição presidencial em 2002 é citada como “exemplo da forma como trabalha o jornalismo da Globo: com isenção, imparcialidade e ousadia. Pela primeira vez, os quatro candidatos à Presidência estiveram na bancada do *Jornal Nacional*, do *Bom Dia Brasil* e do *Jornal da Globo*” (Rede Globo, 2005). No segundo turno, só a Globo promoveu o debate entre os dois candidatos. Na noite da vitória, o presidente eleito deu ao *Fantástico* a sua primeira entrevista e, na segunda-feira, esteve na bancada do *JN* durante todo o jornal, informações que emissora traz em seu site.

Nos anos 60, a tecnologia dos satélites aproximava os povos. No Brasil, o espírito de integração nacional, despertado pela construção de Brasília nos anos 50, foi ainda mais estimulado pelos governos militares a partir do golpe de 1964. Em 1965, de acordo com o livro editado pela Rede Globo sobre os 35 anos do *Jornal Nacional*, dois fatos seriam decisivos na criação de um processo integrador no país: a inauguração da TV Globo em abril e a criação da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) em setembro (*Jornal Nacional...*, 2004, p.17). Em 1969, foi lançado o primeiro telejornal em rede. A programação da Globo incluía o *Tele Globo*, noticiário de meia hora, exibido às 12 e às 19 horas, tendo a emissora feito cobertura da enchente de 1966 no Rio de Janeiro, do lançamento da nave *Apolo 9* e da chegada do homem à Lua. Mas o jornalismo tinha alcance regional e era incipiente.

No dia 20 de julho de 1969, cerca de um mês antes da estréia do *Jornal Nacional*, a nave norte-americana *Apolo 11* cumpriu a missão mais importante da corrida espacial entre Estados Unidos e União Soviética, iniciada no final dos anos 50. Ao tocar o solo lunar, Neil Armstrong pronunciou a célebre frase: “É um pequeno passo para o homem, um salto gigantesco para humanidade”. Eram 23h56min, horário de Brasília. A TV Globo transmitia, sem interrupções, as imagens de Armstrong, caminhando sobre a superfície da Lua, seguido por Edwin Aldrin Jr. (*Jornal Nacional...*, 2004, pp. 22-23).

Graças à transmissão da façanha espacial, a TV Globo ocupou, pela primeira vez, a liderança na audiência na cidade de São Paulo. A emissora, até então considerada excessivamente carioca, ganhava a simpatia dos paulistanos. Em setembro de 1969, na estréia do *Jornal Nacional*, a TV Globo já detinha a liderança absoluta de audiência no Rio e conquistava São Paulo.

No início, o *Jornal Nacional* tinha apenas 15 minutos de duração, sendo transmitido de segunda-feira a sábado. As edições eram divididas em três partes: local, nacional e internacional. As manchetes – em geral, curtas e fortes – eram lidas alternadamente por dois apresentadores de maneira rápida e ágil. O *JN* nasceu num período dramático da história do país. Desde a decretação do ato institucional nº 5, em dezembro de 1968, vivia-se a fase mais dura do regime militar, e de grande pressão sobre os meios de comunicação. Já na estréia, o telejornal foi censurado. A notícia do derrame sofrido pelo presidente Costa e Silva, por exemplo, teve que ser negociada, pois os militares queriam escondê-la.

No Palácio Laranjeiras, onde o presidente se hospedava no Rio de Janeiro, era proibido filmar ou fotografar. Uma nota oficial foi a única satisfação dada ao povo brasileiro. Em 4 de setembro, três dias após a estréia do *JN*, o embaixador norte-americano, Charles Elbrick, foi seqüestrado por militantes do Movimento Revolucionário 8 de Outubro (MR-8) e da Aliança Libertadora Nacional (ALN). “A Rede Globo, mais uma vez, foi obrigada a cobrir os fatos com parcimônia” (p.35).

À medida que sua audiência aumentava, o *Jornal Nacional* era cada vez mais visado. Vários assuntos foram proibidos ao longo dos anos 70, como o discurso do papa Paulo VI sobre os dez anos da encíclica *Populorum progressio* e a missa de sétimo dia do ex-presidente João Goulart. Em compensação, em termos econômicos, a TV Globo fechou aquele ano de 1970 com lucro, os primeiros resultados positivos desde a sua fundação em 1965, registra Gaspari (2002, p.473).

Ao ser o primeiro telejornal exibido em rede para todo o país, a equipe de jornalismo da Globo teve que desenvolver o conceito de noticiário nacional, ainda inexistente na televisão brasileira. Uma série de critérios foi formulada para servir de guia na seleção e na hierarquização das notícias. As matérias deveriam ser de

interesse geral e não regionais ou particularistas. Os assuntos tinham que chamar a atenção tanto do telespectador de Manaus quanto de Porto Alegre. Era necessário não superdimensionar uma região em detrimento de outra, pensar sempre em como determinada nota poderia repercutir em estados diferentes (*Jornal Nacional...*, 2004, p. 39).

Quando trocou a TV Rio pela direção geral da Rede Globo, em 1966, Walter Clark convidou Armando Nogueira para ser diretor de Jornalismo. Nogueira ficou no cargo os 22 anos seguintes. Nessas décadas de Globo, vira de tudo, tudo se transformara e estava cansado de tudo. “Globo tornara-se miliardária e onipresente”, segundo Paulo Sergio Conti (1999, p.31). Em 1988, a Central de Jornalismo contava com um orçamento de mais de 40 milhões de dólares. O seu carro-chefe, o *Jornal Nacional*, tinha um público cativo de mais de 50 milhões e era o programa de maior audiência da televisão brasileira. Aos 60 anos, Armando Nogueira poderia estar tranqüilo e satisfeito. Cobranças e pressões, no entanto, faziam parte de seu cotidiano. Nos primeiros anos, na década de 60, faltava tudo no jornalismo da Globo: câmeras, dinheiro, técnicos. Mas havia aventura, invenção e profissionalismo.

Quando entrou na emissora, Nogueira respondia tão-somente a Walter Clark. A cada 15 dias, Roberto Marinho saía de *O Globo*, no centro, e dava uma passada pela emissora, no Jardim Botânico. Roberto Marinho nem tinha sala na TV Globo. Conti (1999) explica que Nogueira testemunhou uma mudança radical. A Globo percorreu o caminho inverso ao costumeiro: começou com uma cúpula profissional e virou uma empresa familiar, frisa o autor de *Notícias do Planalto*. Uma data serviu de marco para a regressão: 26 de maio 1977, o dia em que Roberto Marinho demitiu Walter Clark e redividiu o poder interno. Roberto Marinho encarregou-se de supervisionar o Jornalismo. “Mais: passou a almoçar diariamente e a trabalhar à tarde na emissora, na sala com melhor vista do prédio: de frente para as águas da lagoa Rodrigo de Freitas, as palmeiras imperiais do Jardim Botânico, o mar de Ipanema. Em 1983, o primogênito, Roberto Irineu, chegou à Rede Globo e seu pai lhe deu um cargo acima de José Bonifácio Oliveira Sobrinho (Boni, diretor de Operações). Em 1987, os filhos de Roberto Marinho também davam ordens no Jornalismo. A Rede Globo virara uma empresa familiar” (p.32).

Na década de 70, diante das dificuldades políticas para tratar de assuntos nacionais, Armando Nogueira decidiu fortalecer o jornalismo internacional, investindo na formação de correspondentes. “A presença deles nos locais onde se davam os fatos conferia mais veracidade à notícia que o mero uso do material das agências internacionais” (p.42).

A transmissão do mundial de futebol, em 1970, foi um marco na história da televisão brasileira. Pela primeira vez, os telespectadores puderam assistir aos jogos ao vivo, transmitidos por um pool de redes brasileiras de TV. O ano de 1972 foi marcado pela chegada da cor à televisão brasileira. A primeira transmissão colorida ocorreu em rede nacional, via Embratel, no dia 10 de fevereiro, da Festa da Uva, em Caxias do Sul.

Em 1975, os jornalistas Armando Nogueira e Alice-Maria resolveram sistematizar algumas normas básicas de redação num pequeno manual. Este recomendava que os textos fossem curtos e objetivos e estimulava o uso de palavras mais elaboradas, a linguagem coloquial não deveria significar vocabulário pobre e vulgar. Sugeria que os jornalistas evitassem o chiado carioca e usar *o que* e *um*, quase sempre dispensáveis. Outra recomendação: evitar adjetivação e priorizar as imagens.

A chegada de Ernesto Geisel ao poder (março de 1974) representou um novo tempo para o *Jornal Nacional*, segundo o livro produzido pela Memória Globo (2004). No governo anterior, do general Emilio Médici, o jornalismo político tinha pouca expressão no telejornal e nos outros programas da TV Globo. Em consequência, o escritório de Brasília praticamente não participava da programação da rede.

O processo de abertura de Geisel, entretanto, era carregado de ambigüidades, de idas e vindas, avanços e recuos. Pouco tempo depois das eleições municipais, realizadas em 1976, em abril de 1977, o governo decretou recesso no Congresso e baixou um conjunto de medidas que ficou conhecido como “Pacote de Abril”. Foram cassados mandatos de líderes moderados e criada a figura dos senadores biônicos, eleitos indiretamente. Já antes das eleições, o presidente havia sancionado uma lei que alterava o Código Eleitoral, conhecida por Lei Falcão,

impedindo a divulgação de plataformas político-partidárias nas campanhas no rádio e na televisão. Os candidatos eram apresentados de forma sucinta: apenas o retrato três por quatro, um pequeno currículo de três linhas, lidas por um locutor. Todas as medidas tinham como objetivo impedir a repetição do sucesso do MDB nas eleições e garantir em favor do governo a composição do colégio eleitoral que, em 15 de novembro de 1978, deveria eleger o novo presidente (2004, p.73).

Em 1º de dezembro de 1977, na reunião da Aliança Renovadora Nacional (Arena), Geisel anunciou o fim das leis de exceção e nomeou o senador Petrônio Portela como principal negociador das mudanças políticas. O *Jornal Nacional* reproduziu quase na íntegra o discurso do presidente naquela noite (2004, p.73).

A deterioração da ditadura tornou mais complexas as tarefas de Armando Nogueira. Até 1976, quando o presidente Ernesto Geisel acabou com a censura à imprensa, era fácil identificar os agentes do bem e os do mal. Uns, os jornalistas, apuravam a verdade. Os outros, os militares, proibiam o povo de ver a realidade. Não que os militares tivessem posto censores dentro do Departamento de Jornalismo da Globo, ou de qualquer outra emissora. Conti (1999) conta que a proibição da veiculação de notícias era feita por bilhetes enviados às redações. Sem censura, e com manifestações populares crescentes, jornalistas em postos de comando se viram obrigados a explicar suas decisões a colegas. Assim se o *Jornal Nacional* noticiava um imenso congestionamento na Zona Sul carioca, mas ocultava que fora provocado por uma passeata de estudantes, contra a ditadura, como certa vez aconteceu, não se podia mais dizer: “a censura não deixou”. Com a democratização avançando, e a luta pelo poder trazendo novas forças à arena política, as pressões se concentravam na sala de Armando Nogueira. Foi o que ocorreu na greve dos metalúrgicos do ABC, em 1980 (p. 34).

Não foi tranqüila a entrada da Globo na era das eleições livres, observa Conti (p.35). Em 1982, na primeira escolha direta para governador em 20 anos, a Globo decidiu usar os números totalizados pela empresa Proconsult, contratada pelo Tribunal Regional Eleitoral. Logo após a divulgação dos primeiros resultados, indicando que o candidato Moreira Franco (PDS) estava vencendo na apuração, surgiram as primeiras suspeitas de fraudes que prejudicavam o outro candidato,

Leonel Brizola (PDT). A Globo continuou divulgando dados do Proconsult, apesar das críticas, até que uma caminhonete da emissora foi apedrejada e, nesse mesmo dia, 3.800 pessoas telefonaram à emissora para protestar.

Então, a Globo ofereceu uma entrevista a Brizola no programa *Show das Eleições*. Brizola mandou dizer que só aceitava se fosse ao vivo (para não sofrer cortes), em horário nobre e com no mínimo 15 minutos. A entrevista durou mais de meia hora, Brizola fez ataques a Globo, o que obrigou o diretor de Jornalismo, Armando Nogueira, a entrar no ar para defender a emissora. Apesar do desgaste, a entrevista foi a alternativa encontrada para reduzir a pressão e o descontentamento surgido com os erros cometidos pela empresa Proconsult, que colocaram em risco a credibilidade do jornalismo da Globo.

No início da década de 80, havia uma Divisão de Análise e Pesquisa cujos trabalhos serviam de bússola para Bonifácio, o diretor de Operações, saber as preferências do público. Conti (1999) diz que, em 1984, não foi preciso pesquisa para saber que a Globo se chocou de frente com o interesse de seu público na cobertura da campanha pelas eleições diretas para presidente da República.

O ministro Leitão de Abreu, da Casa Civil, convencera Roberto Marinho de que a campanha era nociva aos interesses do presidente João Figueiredo e, portanto, ao bem-estar nacional. O melhor era ignorá-la. Assim foi feito, em prejuízo da credibilidade da rede. Seus repórteres e veículos foram hostilizados, enquanto os da Bandeirantes e da Manchete, que noticiavam a campanha, eram alvo de simpatia. Nos atos públicos e nas passeatas, uma das palavras de ordem gritadas com mais entusiasmo era; “o povo não é bobo, abaixo a Rede Globo”. A mesa de Roberto Marinho foi coberta por telex, telegrama e cartas de protesto contra as distorções do noticiário. Algumas delas assinadas por anunciantes e donos de agências de propaganda. O diretor José Bonifácio batalhou para que Roberto Marinho permitisse a cobertura dos comícios.

Fosse de maneira mais discreta possível, fosse do jeito que fosse, a campanha das diretas tinha que aparecer na Globo. Era 25 de janeiro de 1984, o patrão estava irredutível. Para aquele dia, aniversário de fundação da cidade de São

Paulo, fora marcado um ato público na praça da Sé, centenas de milhares de pessoas compareceram. No palanque se encontram o presidente do Partido dos Trabalhadores, Luiz Inácio Lula da Silva, até Tancredo Neves, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), passando por cantoras, compositores, atores e atrizes das novelas da Globo. [...] Foi determinado que um repórter falasse da praça da Sé, em menos de 20 segundos, que ali estava sendo comemorado com um show o aniversário de São Paulo. Não deu certo omitir, a Globo passou a ser acusada de distorcer a verdade (CONTI, 1999, p. 38).

Foram necessários dois meses para a Globo se recuperar do desastre na Sé, quando Roberto Marinho concordou em noticiar o comício da Candelária. A cobertura foi feita, mas na hora de decidir o que colocar no ar, o poder de corte e de edição não ficou com os profissionais. Passou para Roberto Irineu Marinho. Monitores foram acomodados em sua sala, e se fez uma ligação direta entre ela e a mesa de edição, na Central de Jornalismo. Essa é a versão de Conti para o que aconteceu na Rede Globo na campanha pelas “diretas já”, em 1984. O livro *Jornal Nacional, a notícia faz história* traz outra versão:

Naquele dia, o telejornal exibiu reportagem de dois minutos e 17 segundos sobre o tema. A matéria provocou polêmicas. Com o passar dos anos, fatos misturaram-se a São Paulo. A origem da confusão foi a escalada do *Jornal Nacional*. Nela, não há referência ao comício, mas apenas ao aniversário da cidade. “A cidade de São Paulo festeja os 430 anos de fundação”. A chamada da matéria, lida pelo apresentador Marcos Hummel, referia-se ao comício como um dos eventos comemorativos do aniversário da capital paulista. De fato, havia a relação entre a manifestação e o aniversário da cidade (2004, p. 157).

Segundo a Globo, o repórter que fez a cobertura foi Ernesto Paglia, “que relatou com todas as letras o objetivo político do evento: pedir eleições diretas para presidente da República”. (2004 p.157). Nos anos seguintes, outros fatos prenderam a atenção do povo brasileiro: a escolha de Tancredo Neves para presidente da República, a posse que não chegou a acontecer em março de 1985, sua doença e morte; a formação do governo de José Sarney. Depois vieram os planos econômicos e a luta para combater o processo inflacionário. Paralelamente a isso, uma nova Constituição era escrita, sendo promulgada em outubro de 1988. As eleições diretas para escolha do presidente da República foram restabelecidas e marcadas para acontecer em dois turnos, em 1989.

Em março de 1987, a afinação entre Alberico de Souza Cruz, diretor de telejornais da rede, com o modo de pensar, agir e reagir de Roberto Marinho era total, assinala Conti (1999):

Como o então governador de Alagoas, Fernando Collor, tinha jeito de que poderia crescer, o diretor de telejornais considerou que era sua obrigação profissional conhecê-lo e depois dizer a Roberto Marinho o que achara dele. Por isso decidiu telefonar para Collor em Maceió, para propor um *Globo Repórter* sobre o excesso de servidores públicos nas administrações públicas e o esforço do governo de Alagoas para combater os “marajás” (p. 40).

O programa foi levado ao ar em 2 de abril, duas semanas depois da posse de Collor em Maceió. Em uma hora de programa foram apresentadas seis reportagens apuradas pelo repórter Francisco José, mostrando as filas de funcionários para bater o ponto, uma sala com sete telefonistas para atender um telefone, 36 assistentes administrativos numa sala onde só cabiam quatro, dezenas de caminhonetes trazendo pessoas vindas do interior para bater o ponto em Maceió (pp. 40-41).

Ao “empunhar” a bandeira dos marajás – expondo o número excessivo de servidores públicos nos órgãos estaduais –, Collor sabia que teria a atenção dos meios de comunicação, assim como se adotasse posições críticas em relação ao governo do presidente José Sarney. Desta forma, ele foi conquistando espaço na política nacional, carente de novos personagens, e se tornando um fenômeno político-eleitoral, sendo comparado a Jânio Quadros. Conti observa que, apesar da amizade com José Sarney e o ministro das Comunicações daquela época, Antonio Carlos Magalhães, Roberto Marinho passou a acompanhar com interesse as ações do governador Fernando Collor, percebendo nele a empáfia e ousadia de um jovem ambicioso que poderia renovar a política brasileira. Roberto Marinho não escondeu sua simpatia pelo político, filho de um ex-senador alagoano, cuja família tinha negócios com a Rede Globo - a TV Gazeta, da família Collor, retransmitia a programação da Globo -, mesmo quando ele se tornou candidato à presidente da República pelo inexpressivo Partido da Reconstrução Nacional (PRN).

Em dezembro de 1989, na primeira eleição direta para presidente da República, depois de 20 anos de ditadura militar, os brasileiros se preparavam para o segundo turno, quando decidiriam entre Fernando Collor (PRN) e Luiz Inácio Lula

da Silva (da Frente Popular, formada pelo PT, PDT, PSB), candidatos mais votados na primeira etapa, realizada em 15 de novembro. Ao vivo para todo o país, foi transmitido o debate final de enfrentamento entre Collor e Lula. Abalado com a divulgação de que tivera uma filha com outra mulher antes de se casar com Mariza Letícia e com as falsas acusações feitas por essa ex-namorada, Lula não teve um bom desempenho no debate.

Além disso, o noticiário se dividia entre as gestões eleitorais e o seqüestro do empresário Abílio Diniz. Ao prender os seqüestradores, a polícia encontrou material de campanha do PT, gerando uma polêmica: os acusados teriam ligações com o partido de Lula, ou o material teria sido “plantado” no local para justamente atingir o PT e o seu candidato? Outra versão levantava a possibilidade de os seqüestradores terem armado o cenário para dar caráter político a sua ação e, assim, amenizar as punições. Mas o debate entre os dois candidatos não trouxe estragos apenas à candidatura de Lula, derrotado no segundo turno por uma diferença de 4 milhões de votos: Collor obteve 35 milhões e Lula, 31 milhões.

Ao selecionar e editar trechos de debate para mostrá-los em seus noticiários *Bom Dia Brasil*, *Hoje*, *Jornal Nacional* e *Jornal da Globo*, a emissora de Roberto Marinho se envolveu diretamente na disputa eleitoral e o episódio passou à história como uma interferência da principal rede de televisão do país em favor de um candidato. Para a maioria dos analistas, não foi uma interferência qualquer, foi um ato consciente e decisivo em favor da eleição de Collor de Melo, como se pode concluir pelo relato de Paulo Sergio Conti (1999, pp. 266-267):

Às 8 horas de manhã de 15 de dezembro, o chefe de Jornalismo da Globo de São Paulo, Francisco Pinheiro, chegou à Globo para editar o debate para o jornal *Hoje*. Os editores do telejornal se reuniram para decidir as notícias que iriam colocar no ar. A conclusão, unânime, foi que Collor tinha se dado melhor do que Lula. Resolveram que cada candidato deveria receber o mesmo tempo na edição, três minutos cada um. [...] às 11 horas, Pinheiro recebeu um fax com a pesquisa do Vox Populi informando que para 44,5% dos telespectadores Collor havia ganho o debate. [...] Como o instituto trabalhava para Collor e o Ibope, contratado pela Globo, não fizera a pesquisa, Pinheiro achou melhor perguntar a Souza Cruz o que fazer com os números da enquete. Souza Cruz mandou divulgar a pesquisa do Vox Populi. Ao finalizar a edição para o *Hoje*, Pinheiro constatou que o tempo de Collor era 3min11segundos, enquanto Lula tinha 2min49segundos. Para chegar aos três minutos salomônicos, teria que cortar uma frase de Collor no meio, deixando-a sem sentido. Então, optou por manter a diferença de 22 segundos a favor

do candidato do PRN. Depois de assistir ao noticiário do *Hoje*, Armando Nogueira ligou para Pinheiro elogiando a edição do debate e sugeriu que a mesma versão fosse colocada no *Jornal Nacional*.

No entanto, Roberto Marinho não teve a mesma opinião. À Souza Cruz, Marinho reclamou da edição, dizendo que “Collor ganhou o debate e a edição foi favorável ao Lula. Isso é inadmissível para os padrões da Globo. Faça a matéria correta”. Souza Cruz passou a tarefa de reeditar o debate para Ronald Carvalho, editor de Política da Central de Jornalismo.

Roberto Irineu e João Roberto Marinho assistiram ao debate e ao jornal *Hoje*. Para eles, a versão do debate apresentada no *Hoje* estava ruim porque fazia o telespectador acreditar que Lula e Collor tiveram desempenhos equiparáveis, por isso concordaram com o pai de que nova versão deveria ser editada para o *Jornal Nacional*. Conti prossegue a narrativa:

Quando o editor Pinheiro viu a nova versão, ficou possesso. Considerou que a nova versão mostrava Collor massacrando Lula e achava que isso não acontecera no debate. Estava transfigurado e disse que iria encher Souza Cruz de “porradas”. [...] Na condensação do *JN*, Lula falou sete vezes, Collor oito, teve direito a uma fala a mais do que o adversário. Collor teve 3min34, um min12segundos mais do que o candidato do PT. No resumo do *JN*, Collor foi o tempo todo sintético e enfático, enquanto Lula apareceu claudicante, inseguro e trocando palavras. É possível argumentar que a escolha das falas dos dois candidatos tentou refletir o conteúdo total do debate. Mas é impossível defender que o *JN* buscou espelhar o debate de modo neutro e fiel: dar um min12 a mais para Collor foi uma maneira clara de privilegiá-lo. A responsabilidade pela edição foi de Alberico Souza Cruz e Ronald Carvalho (p. 270).

Terminado o *Jornal Nacional*, “a redação estava aparvalhada” (p.270). Quando Armando Nogueira chegou à Globo na tarde daquele sábado, havia uma manifestação de uma centena de artistas na porta emissora: “Marinho, Marinho, não seja mesquinho!”, gritavam os artistas, entre eles, o compositor Chico Buarque de Holanda, o ator Paulo Betti e as atrizes Marieta Severo, Joana Fomm e Tássia Camargo, descreve o autor. Além disso, havia o problema do seqüestro do empresário Abílio Diniz, com indícios forjados ou não de que os seqüestradores teriam ligações com o PT. Pressionada por aliados de Collor, a Rede Globo preferiu que a informação fosse dada pelo então ministro da Justiça Saulo Ramos, que descartou motivação política no seqüestro.

A edição do último debate da eleição presidencial de 1989 e as críticas que se seguiram também são comentadas na obra sobre os 35 anos do *Jornal Nacional*. Vários depoimentos ilustram a discussão provocada. Pelas informações coincidentes entre a narrativa de Conti e da Memória Globo, se pode concluir que a versão do debate, apresentada no *Jornal Nacional*, foi determinada por Roberto Marinho²⁰. Para ele, “a edição do *JN* tinha resumido de maneira correta o que acontecera no debate, já que Collor realmente havia tido uma performance melhor do que a de Lula. ‘O debate foi de maior felicidade para Collor e de infelicidade para Lula’, afirmou Marinho” (*Jornal Nacional...*, 2004, p. 212). Na publicação, os diretores da Globo alegam que o desempenho de Lula foi fraco e que os próprios petistas tinham um “sentimento de frustração ao avaliar a conduta do candidato. O próprio candidato do PT admitiu que sua exibição não provocara o mesmo impacto do debate anterior.[...] A edição do debate exagerou nesse ou naquele ponto, mas partiu de um fato real, evidente para qualquer jornalista e para qualquer militante do PT. Nós nos saímos mal. A gente não pode culpar o outro para esconder um erro nosso”(p. 213).

Anos mais tarde, João Roberto Marinho fez um balanço do episódio. Admitiu que a edição do debate provocou um inequívoco dano à imagem da TV Globo, cuja virtude tinha sido se manter independente e aprender com as próprias falhas. Nas eleições de 1994 e 1998, devido a divergências entre os candidatos, não houve debates. Em 2002, quando eles se realizaram, a TV Globo já tinha consolidada a decisão de não mais editar debates políticos, limitando-se a apresentá-los na íntegra e ao vivo. João Roberto Marinho assim explicou a decisão:

nós todos sempre usávamos essa metáfora. Collor tinha ganhado de 3x0, e o jornal *Hoje* mostrara um compacto como se a partida tivesse terminado em 3x2. O *Jornal Nacional* teria mostrado um compacto mais próximo dos 3x0. Hoje, creio que foi errado comparar um debate político a uma partida de futebol (*Jornal Nacional...*, 2004, p. 214).

Concluíram que um debate eleitoral não pode ser tratado como uma partida de futebol, forma que Ronald Carvalho, editor da versão polêmica do debate, disse ter visto o enfrentamento de Collor e Lula em 1989.

²⁰ Ver Anexo C, entrevista de José Bonifácio Sobrinho (Boni).

4.2.2. Maturidade do *JN* e o Governo Collor

Com a posse de Fernando Collor de Mello em março de 1990, veio o grande desafio de acompanhar as mudanças impostas à sociedade brasileira pelo plano econômico lançado pela nova equipe. Todos os espaços de noticiários e de outros programas foram usados para transmitir informações úteis aos cidadãos que tiveram suas vidas alteradas pelo Plano Collor, justificam-se os autores do *Jornal Nacional, a notícia faz História*. Naquele dia 16 de março de 1990, o *Jornal Nacional* foi praticamente todo dedicado ao assunto. Para explicar o que mudava na vida do brasileiro com a reforma econômica, os comentaristas foram acionados. Joelson Betting falou dos preços das mercadorias, Lillian Witte Fibe comentou os investimentos no *overnight* e na poupança e Paulo Henrique Amorim tratou da nova regra para o reajuste dos salários. Foi dada ênfase também às reformas administrativas que extinguíram autarquias e fundações, empresas públicas e de economia mista.

Detalhista, Mario Sergio Conti (1999) reconstrói aqueles dias em que Lillian Witte Fibe captou, em Brasília, sinais de revolta contra o confisco das poupanças.

As linhas telefônicas da emissora ficaram congestionadas, tantas eram as perguntas e reclamações de telespectadores. A repórter recebera um telefonema de um homem dizendo que iria matar Zélia. No hotel, um outro sujeito, transtornado, a perseguia para contar que todas as suas economias estavam bloqueadas num consórcio. Foi tão ameaçador que Lillian, atemorizada, mudou de hotel. O motorista que a atendia na capital contou que o dinheiro dele, com o qual pretendia comprar um táxi, estava imobilizado. Havia um misto, avaliava repórter, de desinformação, ansiedade e raiva. Várias pessoas queriam saber detalhes do plano que Lillian não tinha como explicar. Era preciso que o governo elucidasse as minudências do pacote para acalmar a população (p. 326).

No início do governo Collor, Alberico Sousa Cruz “era o jornalista mais querido do presidente que sabia do seu papel na edição do debate com Lula. Na formação do governo, Collor lhe dissera em primeira mão quem seriam os principais ministros, e o jornalista levava as notícias ao ar com exclusividade, em plantões, do *Jornal Nacional*” (CONTI, 1999, p. 328). Em 25 de março, o presidente Collor se encontrou com Roberto Marinho no autódromo de Interlagos, onde assistiram juntos ao Grande Prêmio de Fórmula 1. Dois dias depois, na terça-feira, o dono da Globo interveio na Central de Jornalismo, aumentando os poderes de Sousa Cruz e

reduzindo os de Alice Maria, que na prática era a única dos dois subordinada a Armando Nogueira, representando uma derrota para este último. Isso levou Armando Nogueira a pedir demissão, o que consolidou o poder de Alberico Sousa Cruz como diretor de Jornalismo. “Collor gostou da mudança. Agora era amigo do dono da Globo e do seu diretor de Jornalismo” (p.335).

A pedido de Collor, o ministro da Saúde, Alcení Guerra (PFL), buscou uma aproximação do governo federal com o governador do Rio de Janeiro, Leonel Brizola, no primeiro semestre de 1991. Por influência de Brizola, o governo Collor decidiu construir escolas chamadas Centros Integrados de Assistência à Criança (Ciacs) no país. Enquanto se estreitavam os laços entre o governador do Rio e o governo Collor, surgiam críticas à atuação do Ministério da Saúde, principalmente em torno de licitações para compra de remédios ou vacinas (importadas de Cuba), ou de equipamentos e material. Esse foi o caso da licitação que o ministro Alcení Guerra promoveu para compra de bicicletas e guarda-chuvas a serem usados por 30 mil agentes de saúde no combate à epidemia de cólera. A empresa que venceu a licitação cobrava preço mais elevado do que o valor de mercado, conforme reportagem do jornal *Correio Braziliense* publicada em 3 de dezembro de 1991. O principal noticiário da Rede Globo passou a se interessar pela denúncia:

O Jornal Nacional vinha tratando as denúncias contra o governo com discrição. {...} No entanto, as reportagens do *JN* sobre as irregularidades no Ministério da Saúde fugiram a esses padrões. Foram incriminatórias e irônicas. Numa delas, o repórter Alexandre Garcia foi mostrado pedalando uma bicicleta enquanto segurava um guarda-chuva. [...] O ministro decidiu fazer uma auditoria que concluiu não haver irregularidades na concorrência das bicicletas. Nem por isso o noticiário amainou. Todas as noites o *Jornal Nacional* trazia reportagens sobre irregularidades no Ministério da Saúde. O general Agenor Homem de Carvalho, chefe do Gabinete Militar da Presidência, procurou o ministro para transmitir recado do presidente de que “a exposição do senhor na imprensa está insuportável. É preciso anular a licitação”.

Alcení anulou a concorrência. Estava abalado física e psicologicamente. Emagrecera dez quilos em pouco mais de um mês. Desenvolvera uma virose de fundo nervoso. Seus filhos não queriam ir à escola, pois eram gozados e provocados pelos colegas. Leonel Brizola telefonava quase todos os dias ao ministro. “Não tenha dúvidas: eles te atacam, mas querem atingir a mim e ao teu presidente”, disse certa vez (CONTI, 1999, p. 503).

A pressão continuava sobre o ministro da Saúde. Em 9 de dezembro, O *Globo* publicou uma charge de Chico Caruso que mostrava Alcení Guerra e o filho

Guilherme na bicicleta dupla (em que tinham andando, no domingo, no Parque da Cidade, em Brasília) com uma tarja preta cobrindo os olhos do menino, como se ele fosse um menor delinqüente. O ministro ficou chocado: deu-se conta de que envolvera o filho numa disputa política. A disputa era entre Leonel Brizola e Roberto Marinho, mas a vítima foi Alcení Guerra.

A queda do ministro, em 23 de janeiro de 1992, foi comemorada por funcionários da Fundação Nacional de Saúde. Segundo Conti, eles soltaram fogos de artifício. Pintaram uma faixa recomendando que Alcení procurasse emprego nas Lojas do Pedro. Organizaram um jantar de confraternização num restaurante de Brasília. O *Globo* publicou uma matéria intitulada “O ABC das fraudes de A a Z, todas as irregularidades do ministério”, na qual registrou incorreções na gestão de Alcení com todas as letras do alfabeto.

Conti (1999) registra que Alcení Guerra não se calou. Em entrevistas, responsabilizou a Rede Globo e Antônio Carlos Magalhães pela sua queda.

“Houve o bombardeio contra o projeto dos Ciacs pela Rede Globo, depois a campanha contra mim. Durante 60 dias eles me massacraram e negaram espaço para a minha defesa. São 60 milhões de pessoas assistindo aquilo, meus filhos, meu pai. Eu me senti esquarterado, impotente. Foi uma campanha orquestrada”, disse à Folha. Antônio Carlos Magalhães é o grande vitorioso nessa parada, eu sou o derrotado, declarou ao *Estadão* e completou: “o doutor Roberto Marinho é como um cidadão que tem uma BMW de doze cilindradas em uma auto-estrada alemã. É uma grande máquina, um grande piloto e uma legislação absolutamente livre. Enquanto não houver uma legislação que possa determinar a velocidade máxima e guardas suficientes para fiscalizar, ele vai andar com a velocidade máxima” (p. 505).

Depois de provocar a queda de Alcení Guerra, a Rede Globo e o *Jornal Nacional* adotaram uma atitude mais comedida no trato das questões do governo Collor. Apesar de as denúncias continuarem se sucedendo, somente a partir das acusações de Pedro Collor publicadas pela revista *Veja* em maio de 1992, o *Jornal Nacional* passou a dar destaque à crise política, uma vez que “as denúncias atingiram diretamente o presidente da República” (*Jornal Nacional...*, 2004, p. 270). “Naquele dia, o presidente divulgou uma carta à nação na qual se dizia profundamente chocado com as declarações ‘insensatas e falsas’ do irmão Pedro Collor, trechos do documento foram divulgados pelo *JN*” (p. 271).

Os fatos que se sucederam e culminaram com o processo de impeachment e na renúncia de Collor foram acompanhados pelo *Jornal Nacional*, da mesma forma que fizeram os demais veículos de comunicação do país. Nas eleições para a presidência da República de 1994 e 1998, não foram promovidos debates entre os candidatos por falta de acordo entre eles. Em 2002, quando voltaram a se realizar, a legislação eleitoral já havia introduzido novas regras, e a TV Globo já tinha consolidada a decisão de não mais editar debates políticos, limitando-se a apresentá-los na íntegra e ao vivo. Em função das novas exigências da lei, a Globo também decidiu restringir a cobertura jornalística das ações dos candidatos em suas programações pelo país.

Quanto à estrutura interna da Rede Globo, em 1995, o jornalista Evandro Carlos de Andrade assumiu a direção da Central Globo de Jornalismo em substituição a Alberico de Souza Cruz. Vindo do jornal *O Globo*, onde estava havia 24 anos no comando da redação, Evandro de Andrade imprimiu o aprofundamento da linha investigativa do noticiário, com ênfase nas questões relativas à cidadania e ao fortalecimento do jornalismo comunitário. "Mais Brasil, menos Brasília", era uma frase que Evandro gostava de repetir não para diminuir a importância do noticiário político, mas para realçar a política no que ela tinha de importante para a vida dos brasileiros, explicam os autores de *Jornal Nacional...* (2004, p. 285). Em março de 1996, foi trocada a dupla de apresentadores Cid Moreira e Sergio Chapelin por William Bonner e Lillian Witte Fibe e, mais tarde, esta última por Fátima Bernardes. O objetivo da mudança era colocar à frente do telejornal jornalistas profissionais, envolvidos com a produção das matérias. Buscava-se, com isso, dar mais credibilidade às notícias e dinamismo às coberturas, alegaram os diretores.

Uma outra novidade implementada por Evandro de Andrade foi a veiculação de séries de reportagens, investigando profundamente assuntos como contrabando de armas, uso de agrotóxico, reciclagem de lixo, situação do idoso, menores infratores, casas de jogos ilegais e drogas nas escolas. Com a morte de Evandro de Andrade, em 25 de junho de 2001, a direção da Central Globo de Jornalismo passou para Carlos Henrique Schröder, que manteve as diretrizes gerais de Andrade. Schröder continua no cargo. O ciclo de Roberto Marinho como sinônimo de Rede Globo foi encerrado, de fato, em 6 de agosto de 2003, quando seu criador morreu, aos 98 anos.

A Rede Globo compreende 115 emissoras entre geradoras e afiliadas, e os habitantes de 99,84% dos 5.043 municípios brasileiros assistem a seus programas. Tem programação no ar 24 horas por dia, sendo a maior parte desta criada e realizada em seus próprios estúdios, no Rio de Janeiro e em São Paulo. São estimados 159 milhões de telespectadores, sendo que 80% da população brasileira costumam se informar pela televisão. Por isso, a TV Globo considera seus telejornais “a janela da família brasileira para o mundo”. O acervo de dramaturgia, shows, entretenimento, documentários e jornalismo é dublado em diversos idiomas e leva a cultura brasileira a telespectadores de cerca de 130 países em todos os continentes. A prioridade dada à programação produzida domesticamente é decisiva como estímulo a uma indústria que ampliou o mercado de trabalho no Brasil. A Rede Globo, com cerca de oito mil funcionários, mobiliza mais de quatro mil profissionais envolvidos diretamente na criação de seus programas: autores, diretores, atores, jornalistas, cenógrafos, figurinistas, produtores, músicos, além de técnicos nas mais variadas especialidades.

Recursos tecnológicos de última geração e know-how desenvolvido internamente tornaram a Globo a principal fornecedora de imagens do Brasil para o exterior e para o próprio país. Hoje é maior produtora brasileira de conteúdo de TV e está entre as melhores do mundo. Segundo a emissora, 88% da programação do horário nobre são de produção própria. A filosofia da emissora “que jamais será abandonada é educar, informar e entreter, com qualidade, via TV”.

4.3. FOLHA DE SÃO PAULO

“O jornal mais influente do Brasil”. A frase sintetiza o jornal *Folha de São Paulo*, diário em circulação há 84 anos em São Paulo e no país. Fundado em 1921, tornou-se, na década de 80, o jornal mais vendido no país (no ano passado, a circulação média foi de 350 mil em dias úteis e 430 mil aos domingos). No entendimento da direção da empresa²¹, o crescimento ocorreu em função dos

²¹ Ver [www.folha.com.br/assinante/Conheça a Folha](http://www.folha.com.br/assinante/Conheça_a_Folha)

princípios editoriais do Projeto Folha, que são pluralismo, apartidarismo, jornalismo crítico e independência. Alcançou a posição de jornal brasileiro de maior tiragem e circulação, números do Instituto Verificador de Circulação (IVC), e se consolidou nessa marca durante a campanha pela redemocratização do país, em 1984, quando empunhou a bandeira das eleições diretas para presidente da República.

Organizado em cadernos temáticos diários e suplementos, tem circulação nacional, sendo o primeiro veículo de comunicação do Brasil a adotar a figura do ombudsman. Ao publicar a coluna do ombudsman aos domingos, a *Folha* avalia o próprio jornal, e visa manter uma relação transparente com os leitores, no reconhecimento de seus erros e omissões e na disposição para corrigi-los. Expressa-se também na divulgação de seus documentos internos, como o manual de redação. Segundo o material de divulgação, faz parte da filosofia editorial da *Folha* poupar trabalho a seu leitor.

Quanto mais trabalho tiver o jornalista para elaborar as reportagens, menor trabalho terá o leitor para entender o que o jornalista pretende comunicar. O jornal deve relatar todas as hipóteses sobre um fato em vez de esperar que o leitor as imagine. Deve publicar cronologias, biografias e mapas em vez de supor que o leitor vá recordar ou pesquisar por conta própria. Deve explicar cada aspecto da notícia em vez de julgar que o leitor já esteja familiarizado com eles. Deve organizar os temas de modo a que o leitor não tenha dificuldade de encontrá-los ou lê-los.²²

Conforme o *Manual da Folha*²³, nas sociedades de mercado, cada leitor delega ao jornal que assina ou adquire nas bancas a tarefa de investigar os fatos, recolher material jornalístico, editá-lo e publicá-lo. “Se o jornal não corresponde a suas exigências, o leitor suspende esse mandato, rompendo o contrato de assinatura ou interrompendo a aquisição habitual nas bancas. A força de um jornal repousa na solidez e na quantidade de mandatos que lhe são delegados”²⁴. A linha editorial recomenda a prática de jornalismo crítico, apartidário e pluralista. Essas características que norteiam o trabalho dos profissionais do Grupo Folha foram detalhadas a partir de 1981 em diferentes projetos editoriais.

²² Idem

²³ Livro publicado contendo as regras de redação e recomendações sobre a postura adequada dos repórteres e editores tanto em termos éticos quanto a técnicas de apuração das reportagens.

²⁴ Manual da Folha

Para conhecer bem esse veículo de informação e sua essência motivadora, é melhor restaurar sua trajetória desde a criação, em fevereiro de 1921, embora ainda não estivesse sob comando da família Frias Oliveira, o que aconteceria somente em 1962. Em fevereiro de 1921, Olival Costa e Pedro Cunha fundaram o jornal *Folha da Noite* em São Paulo. Quatro anos depois, em 1925, foi criada a *Folha da Manhã*, edição matutina da *Folha da Noite*. A *Folha da Tarde* foi fundada 24 anos mais tarde. Em 1º de janeiro de 1960, os três títulos da empresa (*Folha da Manhã*, *Folha da Tarde* e *Folha da Noite*) foram fundidos e surgiu o jornal *Folha de São Paulo*.

Em 1962, os empresários Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho, proprietários da Estação Rodoviária de São Paulo, assumiram o controle da empresa *Folha da Manhã*²⁵. Em 1967, o jornal foi pioneiro na impressão offset em cores, usada em larga tiragem pela primeira vez no Brasil. Em 1971, a *Folha* abandonou a composição a chumbo e tornou-se o primeiro jornal a usar o sistema eletrônico de fotocomposição. A história resumida e divulgada pela própria empresa destaca o ano de 1976, devido à criação da seção "Tendências/Debates", "pautada pelo princípio da pluralidade. A publicação de artigos de todos os matizes ideológicos desempenhou papel importante no processo de redemocratização do Brasil"²⁶. Conti (1999) assim descreve a nova fase:

As mudanças decisivas na *Folha* tiveram início em 1974, quando fatores políticos, históricos, econômicos e pessoais se combinaram. No começo do ano, o general Golbery Couto e Silva, então articulando a formação do governo de Ernesto Geisel, que tomaria posse em março, convidou Frias para um encontro no largo da Misericórdia, no Rio de Janeiro. Frias Filho também iria à reunião, mas esqueceu a carteira de identidade e não pôde embarcar. Golbery expôs ao dono da *Folha* seu plano de distensão lenta, gradual e segura do regime. Deu a entender, também, que o novo governo veria com bons olhos a existência de um outro jornal paulista de prestígio, além de *O Estado*. A preocupação de Golbery com São Paulo remontava à revolta constitucionalista de 1932 (p. 317).

Depois, analisa a questão do ponto de vista de Otavio Frias:

²⁵ Mario Sergio Conti diz que Octavio Frias era filho do juiz de Direito Luiz Oliveira e "ao se conscientizar da dificuldade e delicadeza do trabalho paterno, tomou horror a julgar as pessoas. Pela vida afora, evitou fazê-lo. Mas como ninguém escapa à sua vocação, acabou se encontrando numa atividade, a de editor de jornal, cuja essência é julgar, dizer diariamente quem, e o quê, está certo ou errado" (1999, p. 187).

²⁶ Ver [www.folha.com.br/assinante/Conheça a Folha](http://www.folha.com.br/assinante/Conheça_a_Folha).

O projeto liberalizante de Geisel e Golbery, bem como o sinal verde para que a *Folha* avançasse editorialmente, confluíram com a mudança de perspectivas empresarias de Frias. Ele achava que já havia feito fortuna de bom porte, e de imóveis e terrenos em São Paulo. Sozinho, tinha uma granja produtiva perto de São José dos Campos. Não queria iate, helicóptero ou apartamento na Europa. Passou a encarar a *Folha* como algo mais que um meio de ganhar dinheiro. Terminara a reformulação administrativa do jornal. Agora, se dedicaria à sua melhoria editorial. Queria transformá-la numa instituição independente, lucrativa e influente. Caldeira não compreendia direito as novas idéias do sócio. Preferia continuar a fazer negócios. Considerava a *Folha* uma empresa como outras. Não era um jornalista. Data dessa época o início da disjunção entre Frias e Caldeira (p. 317).

A mudança efetiva foi debatida entre os jornalistas Cláudio Abramo, Alberto Dines (contratado posteriormente) e Frias Filho quando foram participar de um seminário nos Estados Unidos. Em uma conversa de muitas horas em Nova Iorque, eles imaginaram o que poderiam fazer. Voltaram ao Brasil para reformar a *Folha* e transformá-la num grande jornal.

A reforma se estendeu de 1975 a 1977. Segundo Frias Filho, a idéia de publicar artigos de diferentes correntes de opinião, estimulando o debate nacional e tornando o jornal pluralista, foi de seu pai – que por sua vez atribui ao filho. [...] Cláudio Abramo encarava o pluralismo com má vontade. Profissionalmente concordava com a diretriz. Achava que artigos de políticos de oposição, artistas, intelectuais, professores universitários ajudariam a colocar a *Folha* onde ela não estava o panorama político. Para saber qual era o debate nacional, a elite precisaria ler a *Folha* (CONTI, 1999, p. 318).

Neste período, Paulo Francis foi contratado para ser correspondente da *Folha* em Nova Iorque, Newton Rodrigues passou a ser comentarista político e Alberto Dines se tornou chefe da sucursal no Rio e colunista. A página 3 foi reformulada, recebendo a opinião também de oposicionistas.

Do entendimento entre Frias, Cláudio Abramo e Otávio Frias Filho nasceu a nova *Folha de São Paulo*. Como a ditadura ainda não morrera, foi um nascimento complicado e traumático. Em 1977, o ministro do Exército, Sylvio Frota, mediu forças com o presidente Ernesto Geisel e Golbery do Couto e Silva, chefe da Casa Civil. Não conseguiu derrubar o presidente. Mas levou Cláudio Abramo a perder seu poder na *Folha* (CONTI, 1999, p. 319).

A década de 80 foi um dos períodos mais ricos na trajetória do jornal. Além de iniciar um processo interno de sistematização e informatização da redação, paralelamente o jornal passou a acompanhar muito de perto a evolução da “lenta e gradual redemocratização” dos instrumentos políticos do país. Em junho de 1981,

documento de circulação interna surgiu como a primeira sistematização de um projeto editorial. O texto fixava três metas: informação correta, interpretações competentes e pluralidade de opiniões. Em 1983, a *Folha* se tornou a primeira redação informatizada na América do Sul, com a instalação de terminais de computador. O jornal passou a economizar 40 minutos no processo de produção.

No ano seguinte, era publicado o primeiro Projeto Editorial, que defendia um jornalismo crítico, pluralista, apartidário e moderno. No mesmo ano, a *Folha* implantou o *Manual da Redação*, editado em livro. Apesar de o projeto editorial fazer a defesa do pluralismo e da não-partidarização de questões, a *Folha* soube tirar vantagem do processo de redemocratização do país, apoiando iniciativas que visavam à restauração da democracia. Apoiou a campanha pela eleição direta do presidente da República, que, em 1984, acabou sendo escolhido pelo Congresso Nacional devido ao fato de a emenda à Constituição, chamada Emenda Dante de Oliveira, que restaurava o voto direto, não ter sido aprovada pelos parlamentares. Assim, conseguiu consolidar sua posição, tornando-se o jornal de maior circulação nacional.

Ao expandir seu alcance e com a política interna de incessante busca de qualificação, em 1991, o jornal reorganizou o noticiário em cadernos temáticos. Antes disso, logo após a posse de Fernando Collor de Melo na presidência da República, a *Folha* se envolveu no primeiro episódio prenunciador da crise que culminou no fim do governo Collor. No final de março de 1990, o prédio da *Folha*, na Alameda Barão de Limeira, em São Paulo, sofreu a invasão da Polícia Federal, numa desastrada e exagerada operação de busca de supostos cruzados novos que estariam ainda sendo usados, apesar de a moeda ter sido proibida pelo Plano Collor, na comercialização de publicidade pela empresa.

A ação tinha a esfarrapada justificativa de ser uma demonstração de força do novo governo contra “os poderosos que o desafiavam”, mas acabou sendo muito bem explorada pela empresa de comunicação, que, evidentemente, usou toda a sua artilharia para, primeiro, mostrar a extensão da “injustiça” sofrida – Collor foi comparado a Mussolini – e, segundo, conquistar a simpatia e o apoio dos demais veículos de comunicação e da população. Apesar de a ação ter ocorrido ainda no

período inicial do governo – fase em que, tradicionalmente, os jornais adotam uma política de neutralidade, em que são mais contidos nas manifestações e preferem não atacar - o episódio provocou desgaste e desconfianças em relação ao governo. A *Folha* iniciou, então, uma política agressiva de questionamento ao Plano Collor e sua equipe. Para Conti (1999), os proprietários da *Folha* consideraram a invasão uma represália pelas reportagens críticas do jornal:

Desde o primeiro momento, os Frias consideraram a invasão uma pressão política, uma retaliação contra as reportagens críticas a Collor publicadas durante a campanha. Nos primeiros dias do Plano Collor, a Polícia Federal prendeu algumas dezenas de pessoas, a maioria gerentes de supermercados, bancos e farmácias, com base em duas medidas provisórias, editadas junto com o pacote econômico, autorizando a detenção dos autores de crimes contra a Fazenda Pública e de abuso do poder econômico (p. 305).

Mario Sergio Conti argumenta que a animosidade entre Fernando Collor e a *Folha de São Paulo* seria anterior à formação do governo. Teria surgido no início da candidatura de Collor, devido ao insucesso das suas visitas aos dirigentes do grupo por problemas de agenda dos anfitriões e também à postura crítica adotada pelo jornal frente aos candidatos. No final de um encontro, Frias Filho tinha uma opinião sobre Collor:

[...] era um político como tantos outros que visitavam o jornal e recitavam chavões e frases ocas. No início do ano (1989), num seminário interno da *Folha* que discutiu a cobertura da campanha presidencial, o texto que serviu de base para as discussões notava a falta de estofo de Collor. Escrito pelo diretor da sucursal de Brasília, Gilberto Dimenstein, trazia um título indagativo: “vamos vender Coca-Collor?” Não, não venderiam. Precisava-se saber quem era o governador. Com base nas conclusões do seminário, Frias Filho e o pai decidiram uma linha de cobertura: colocar um repórter colado em cada candidato, um “carrapato”, na nomenclatura interna, e tentar descobrir o máximo de cada um deles. Na prática, era cada candidato por si e a *Folha* contra todos (p. 178).

O processo na Polícia Federal contra a *Folha* teve andamento, bem como as hostilidades de Collor para com a empresa. Ainda assim, conforme Conti, os Frias decidiram parar com os artigos e editoriais contra a invasão do jornal, “mesmo porque ganharam a parada. Com menos de dez dias no governo, o primeiro presidente eleito em quase 30 anos havia atacado um jornal e fora obrigado a recuar” (o governo havia suspenso as medidas provisórias que permitiam a ação fiscalizadora). Mas as reportagens apontando problemas e erros na ação do governo

Collor continuaram de tal forma que, em 1991, não foi nenhuma surpresa quando a *Folha* decidiu ser o primeiro jornal brasileiro a pedir o impeachment do presidente Fernando Collor de Mello, que renunciou no ano seguinte.

Em 1992, o empresário Octavio Frias de Oliveira passou a deter a totalidade do controle acionário da companhia. A *Folha* se consolidou como o jornal com a maior circulação paga aos domingos (média de 522.215 exemplares) e a cor ocupou definitivamente a primeira página todos os dias. Em 1994, com o lançamento de outros produtos editoriais em fascículos, bateu recorde de tiragem e de vendas na história de jornais e revistas do país no dia de lançamento (1.117.802 exemplares). Em 1996, o grupo *Folha* lançou o *Universo Online*, primeiro serviço on-line de grande porte no país. No ano seguinte, o jornal publicou a versão mais recente de seu projeto editorial, que propõe seleção criteriosa dos fatos a ser tratados jornalisticamente, abordagem aprofundada, crítica e pluralista, texto didático e interessante. Em 2001, foi lançada a quarta edição do novo *Manual da Redação*, versão revista e ampliada das edições anteriores.

O noticiário da *Folha* é apresentado em editorias: Brasil, Cidade é Sua, Ciência, Cotidiano, Dinheiro, Esportes, Fotografia, Arte, Ilustrada, Mundo, Empregos, Folhateen, Folhinha, Guia da Folha, Imóveis, Informática, Mais!, Regionais, Revista da Folha, Tudo, Turismo, TV Folha, Veículos. Essa pesquisa vai se fixar na editoria Brasil, em que são publicados os assuntos da política nacional. A editoria Brasil se constitui basicamente no primeiro caderno do jornal (ver no apêndice a estrutura completa dos cadernos diários e semanais da *Folha*).

Além da sociedade com o Grupo Abril na empresa *Universo Online S.A.*, a *Folha* também formou mais uma sociedade com outra empresa de comunicação, as Organizações Globo. Em maio de 2000, os dois grupos lançaram um novo jornal, *Valor Econômico*, que circula em todo o país, mas principalmente em São Paulo e no Rio de Janeiro. É dirigido a público altamente qualificado, conforme a empresa²⁷, 98% dos leitores integram as classes A e B, sendo que 60% têm posição de comando dentro das organizações. A sua tiragem média é de 55 mil exemplares.

²⁷ ver www.valoreconomico.com.br/midiakit, acesso em 4 de fevereiro de 2006

Em 17 de janeiro de 2005, o jornal eletrônico da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) informou que a *Folha de São Paulo* havia aberto seu capital a grupo estrangeiro:

Com a venda de 21% de seu capital à Portugal Telecom, a *Folha de São Paulo* é o primeiro jornal brasileiro a abrir seu capital a um grupo estrangeiro. A operação é preocupante, pois, com significativa presença na mídia brasileira, a Portugal Telecom também tem participação acionária na operadora de telefonia “Vivo”, que tem como acionista majoritária a espanhola Telefônica. Tal negociação abre um precedente perigoso, a possibilidade de produção de informações por um serviço de telefonia cuja concessão tem outros fins e habilitações.

Esta operação foi revelada na página B-4 da edição da *Folha de São Paulo* de 04/01/05, em matéria que divulgava a fusão Folha-UOL. Talvez por isso o diário paulista tenha promovido, no ano passado, um processo de demissões em massa. E também por isso a FENAJ tem nova preocupação. Na esteira de tal negócio não virá mais exploração e precarização do trabalho dos jornalistas? É preciso muita atenção dos jornalistas e da sociedade a esta operação comercial, pois, além de trazer conseqüências ao mercado de comunicação, pode também trazer graves prejuízos ao direito da sociedade à informação. (www.fenaj.org.br)

Essa abertura de capital, entretanto, foi desfeita posteriormente, conforme informou o próprio ombudsman da *Folha*, Marcelo Beraba, que reclamou, na sua coluna publicada dia 6 de novembro de 2005, o fato de a direção do jornal não ter dado explicações, nem divulgado as razões de o negócio ter sido desfeito.

A *Folha* age errado ao omitir essas informações de seus leitores. Eles têm o direito de estar a par dos interesses econômicos da empresa que edita o jornal que escolheram. (BERABA, 2005 In: *Folha*, 6/11/2005, p. A-6).

A vigilância e postura crítica frente à sociedade, governos e autoridades adotadas pelo jornal, mas nem sempre praticadas em se tratando da suas iniciativas, provocam a acusação de ser arrogante e tendenciosa, críticas freqüentes relativas à *Folha de São Paulo*.

Com a narrativa da trajetória desses veículos de comunicação, será mais fácil compreender e interpretar suas participações no contexto social e político brasileiro contemporâneo, cuja estrutura partidária é objeto de estudo no próximo capítulo.

5 ANÁLISE SÓCIO-HISTÓRICA DA ESTRUTURA PARTIDÁRIA BRASILEIRA PÓS-1964

5.1. BIPARTIDARISMO E MULTIPARTIDARISMO

O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) registrava, em fevereiro de 2006, a existência de 29 (vinte e nove) partidos políticos no Brasil. A constituição da atual estrutura partidária do país, depois do golpe militar de 1964, é o tema do presente capítulo.

Dos 123 milhões de eleitores brasileiros, registrados até o início do ano, 90,53% (111 milhões) não tinham filiação partidária (Anexo D). Todos os partidos hoje existentes foram constituídos a partir de 1981, quando teve início o processo de redemocratização do país. Dos 29 partidos, apenas nove, isto é 31%, foram registrados ainda na década de 80, entre 1981 e 1989. Os demais 20 partidos políticos nasceram e obtiveram reconhecimento legal nos últimos 16 anos.

Tabela 1 - Partidos Políticos criados na década de 80

Sigla	Partido	Data de registro
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro	30.06.1981
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro	03.11.1981
PDT	Partido Democrático Trabalhista	10.11.1981
PT	Partido dos Trabalhadores	11.02.1982
PFL	Partido da Frente Liberal	11.09.1986
PL	Partido Liberal	25.02.1988
PC do B	Partido Comunista do Brasil	23.06.1988
PSB	Partido Socialista Brasileiro	01.07.1988
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira	24.08.1989

Fonte: TSE (www.tse.gov.br - acesso em 05/02/06)

Ao examinar os dados superficialmente é possível constatar a fragilidade da estrutura partidária do país, devido às “raízes” estabelecidas em período muito recente, duas décadas, que em termos históricos são insignificantes. No entanto, essa diversificada e recente moldagem adquirida pela estrutura partidária muda de formato na medida em que se estuda e se compreende o que e como foi

engendrado. A intenção deste capítulo é conhecer e compreender a atual estrutura partidária brasileira, estudar as razões da fragilidade, da fragmentação, da falta de tradição dos partidos e da relativa ideologização como fator de aglutinação. Nesta etapa, busco também compreender as razões e características que fazem com que a política e os partidos contemporâneos sejam tão perpassados, invadidos e, porque não dizer, tornados dependentes pelos meios de comunicação de massa para levar a efeito suas ações no campo sócio-político.

Aniquilados pelo golpe de 1964, os partidos políticos do efervescente período inicial da década de 60 ficaram reduzidos a duas agremiações que perderam os vínculos ideológicos pioneiros. Com a ditadura militar que se instalou no país, a partir de 1964 e após os atos institucionais de 1968, os partidos da Aliança de Renovação Nacional (Arena) e do Movimento Democrático Brasileiro (MDB) passaram a reunir os dois grupos a que se resumiu a política consentida no país, o dos que eram a favor do governo militar e o da oposição a este. Esse bipartidarismo, mesmo artificial, disfarçava a verdadeira face do regime ditatorial, permitindo se vislumbrasse brechas de democracia no país. A Arena tinha sua maior representação no setor rural, localiza Fleischer (1981, p. 189), diferenciada da composição do MDB, cujos simpatizantes eram advogados, funcionários públicos, profissionais de saúde, ensino e comunicação.

Criados a partir do desmonte do sistema político anterior, multipartidário, Arena e MDB se concentravam em torno dos que apoiavam as ações do governo dos generais e dos que as criticavam. Mesmo que o MDB tenha conseguido uma certa penetração popular, que ficou demonstrada na eleição de 1974, quando elegeu uma boa bancada de deputados e senadores no Congresso Nacional, a possibilidade de restauração do pluripartidarismo, no final de década de 70 e início dos anos 80, foi aceita com naturalidade.

A extinção dos partidos políticos do período pré-1964 pelo governo do marechal Castelo Branco, em 1965, foi “uma decisão fatídica”, conforme análise de Lamounier (1989). O autor entende que com esse ato de força interrompeu um processo evolutivo que poderia ter sedimentado no Brasil uma estruturação partidária aceitável.

A substituição daqueles velhos partidos por um bipartidarismo compulsório obviamente não produziu os resultados “saneadores” a que se referia o discurso dos primeiros governos militares; nem poderia ser de outro modo, visto que o clientelismo e o populismo, assim como a eventual exacerbação do confronto ideológico, são fenômenos bem mais complexos que o admitido naquele diagnóstico. O bipartidarismo levou, isto sim, a um confronto plebiscitário entre Arena e MDB, a partir das eleições de 1974, marco inicial da descompressão política. Findo o período plebiscitário, com o advento da “Nova República”, a fragilidade partidária do país veio à tona com toda a sua carga de riscos e incertezas, com grave prejuízo para a governabilidade (p. 11).

O regime autoritário deixou sua marca no sistema partidário, argumenta Arturi (1995), mas também produziu efeitos contraditórios, pois, ao mesmo tempo que legitimava o processo eleitoral, reforçava a adesão partidária de cunho plebiscitário e aprofundava a dependência dos partidos ao estado. Fez isso ao centralizar o poder no Executivo e diminuir drasticamente tanto as funções representativas quanto governativas dos partidos políticos. Arturi identifica três períodos:

O regime autoritário, ao perseguir o controle do processo político, produziu três sistemas partidários distintos em seus 21 anos de existência. O primeiro foi a continuação daquele vigente desde 1945, até sua extinção em 1966 pelo Ato Institucional nº 2, sob a pressão da “linha-dura” militar, que percebeu que não poderia contar com o apoio incondicional das antigas formações políticas. Foi imposto, assim, o bipartidarismo pelo regime autoritário, que vigorou de 1966 a 1979, período onde a Aliança Renovadora Nacional (Arena), governista, disputava as eleições com o Movimento Democrático Brasileiro (MDB), partido-frente dos vários grupos oposicionistas. Finalmente, a partir de 1979, foi restaurado o multipartidarismo, com o intuito de dividir a oposição que apresentava contínuo crescimento eleitoral, sistema ainda em vigor, apesar das inúmeras alterações posteriores da legislação eleitoral e das denominações partidárias. O grande intervencionismo estatal na arena política provocou a erradicação completa da identificação partidária anterior ao golpe de 1964, caso único entre todos os processos de transição ocorridos na América Latina, já que em outros países – Argentina, Chile e Uruguai – houve o retorno à cena política de seus respectivos partidos tradicionais após a redemocratização. A principal consequência destas sucessivas mudanças no sistema partidário-eleitoral foi a permanente instabilidade até hoje (p. 14).

No governo do general Geisel (1974-1979), o processo político foi dominado pelo governo e restrito, de fato, às forças conservadoras e à oposição parlamentar – aglutinadas, respectivamente, pela Arena e MDB – conforme previa o projeto de “distensão” (ARTURI, 1995, p.18). A extinção da Arena e do MDB, a anistia política e a reforma partidária que se seguiram eram parte da estratégia do regime, de dividir a oposição para acabar com o caráter plebiscitário crescentemente favorável à oposição, das eleições bipartidárias. Arturi considera que essa manobra foi parcialmente vitoriosa, pois a oposição dividiu-se em vários partidos, enquanto “os

quadros do regime permanecerem majoritariamente no novo partido governista, o Partido Democrático Social (PDS)". Os mais importantes partidos de oposição que se formaram foram:

Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), que manteve a maior parte das lideranças do ex-MDB; o Partido Democrático Trabalhista (PDT), que reuniu os militantes trabalhistas de inspiração varguista, como também fez, minoritariamente, o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB); o Partido dos Trabalhadores (PT), formada pelas lideranças do novo sindicalismo, que surgiu no final dos anos 70 nas grandes indústrias paulistas, e de setores de esquerda, muitos dos quais ligados à Igreja; o Partido Popular (PP), originado pelos setores mais conservadores da oposição [...]. O PP incorpora-se, posteriormente, ao PMDB em virtude de mais uma modificação da legislação eleitoral imposta pelo governo, em 1981, que impedia as coligações partidárias nas eleições e impunha o "voto vinculado", obrigando o eleitor a escolher os candidatos do mesmo partido para todos os postos, sob pena de anulação do voto. Este "casuísmo" impossibilitou a sobrevivência política do PP e significou o abandono da estratégia, urdida pelo general Golbery do Couto e Silva – que havia se demitido da chefia da Casa Civil em agosto do mesmo ano – de criação de um partido de "centro" que pudesse coligar-se com o PDS para eleger o próximo presidente da República em 1985 (ARTURI, 1995, pp. 19-20).

Bolívar Lamounier (1989) reconstrói o panorama político da década de 80, observando que, até 1982, os governos estaduais eram escolhidos indiretamente, na verdade nomeados pelo governo central. O Congresso tinha perdido completamente suas funções e prerrogativas. A docilidade do partido governista (Arena) e dos senadores "biônicos", que constituíam uma terça parte do Senado, reduzia drasticamente a capacidade de reação do Legislativo. Animados com a perspectiva de descompressão política, prometida por Geisel e seguida por Figueiredo, partidos de esquerda, setores do PMDB (sob a liderança do legendário Ulysses Guimarães), entidades da sociedade civil e movimentos sociais iniciaram a campanha Diretas-Já, mobilização pela eleição, por meio do voto dos cidadãos, do futuro presidente da República em 1984, "expressão da reivindicação mais forte e concreta de democratização do país após 1964", qualifica Arturi (p.21).

Para alterar a Constituição que estabelecia a eleição do presidente da República pelo Colégio Eleitoral (Congresso Nacional), foi apresentada uma emenda pelo então deputado Dante de Oliveira (PMDB-MT). A emenda Dante de Oliveira não conseguiu a maioria de dois terços na Câmara para seguir ao Senado. Derrotados na tentativa de restabelecer a eleição direta, o maior dos partidos de oposição,

PMDB, e a Frente Liberal firmaram a Aliança Democrática. Assim, conduziram Tancredo Neves e José Sarney à vitória no Colégio Eleitoral em janeiro de 1985.

A satisfação pela vitória do candidato representante das forças oposicionistas, vencendo o indicado pelos partidários do regime militar (Paulo Maluf), não durou muito. Na véspera de assumir o cargo no Palácio do Planalto, Tancredo Neves adoeceu, morrendo em 21 de abril de 1985. Quem assumiu foi o vice-presidente José Sarney, situação que deu origem a uma crise não apenas de governabilidade, mas também com reflexos na estrutura partidária, pelo desgaste imposto aos partidos envolvidos.

O retorno ao governo civil não significou retomada da ordem das coisas pré-existentes ao regime militar, nem a um arcabouço novo, esboçado com firmeza por um suposto “pacto de elites”, que nunca existiu, na opinião de Lamounier (1989). Para ele,

[...] a Nova República começava assim sob o signo de uma grave ambigüidade. De um lado, a mobilização popular e a contestação ao regime militar não haviam sido capazes de predeterminar socialmente uma nova organização institucional. De outro, a elite política não se sentia com segurança e legitimidade suficiente para apressar o nascimento dessa nova ordem, imprimindo-lhe um encaminhamento institucional definido (p.,44-45). [...] O país passou, assim, da artificialidade bipartidária à instabilidade da Aliança Democrática, e desta a um virtual esfarelamento partidário ao longo de toda a Nova República (p. 46).

A morte de Tancredo fez com que o governo Sarney fosse percebido como sendo de responsabilidade do PMDB histórico. Dessa forma era potencialmente mais esquerdista ou com mais facilidade de seguir o caminho da aventura do que o de Tancredo, pois Sarney não tinha a mesma credibilidade de Tancredo como contrapeso conservador de uma coalizão progressista. “O empresariado, tanto nacional como estrangeiro, provavelmente começou a temer que Sarney se engajasse em políticas demasiado heterodoxas (Plano Cruzado) para compensar sua ‘ilegitimidade’ original, e essa prevenção tornou-se ela mesma determinante da equação política” (LAMONUIER, 1989, p. 47). A defesa do congelamento de preços, uma das medidas do Plano Cruzado, implantado um ano após a posse de Sarney, teve forte efeito eleitoral e dando novo alento ao PMDB, que sofreu um “inchaço” em

1986, às vésperas da eleição que escolheu o Congresso Constituinte, além de eleger governadores estaduais. Lamounier descreve:

As urnas responderam generosamente ao apelo, dando ao PMDB 22 dos 23 governadores de estado e a maioria absoluta em ambas as casas do Congresso. Menos de uma semana após a votação, o governo anunciava o chamado Cruzado II, um conjunto de medidas que, em bom português, equivaliam à suspensão do congelamento. Era o começo do fim da popularidade do presidente e um sério golpe assestado contra a imagem do “partido das mudanças” historicamente cultivado pelo PMDB. De qualquer modo, estava eleito o Congresso Constituinte (pp. 52-53).

As articulações para aprovação de artigos na Constituição como o que definiu o sistema de governo fizeram surgir diferentes blocos e a cisão em partidos como o PMDB. Entre esses blocos havia o Centrão, grupo de parlamentares de vários partidos com perfil conservador, mais à direita. Lamounier classifica como conservadores o Centrão, seguido do PFL, PDS, PL, PDC e PTB. Numa linha menos conservadora, aponta o PMDB e, com “grau crescente de anticonservadorismo”, cita PSDB, PT, PDT, PSB, PCdoB e PCB (p.77). Independentemente do que a tendência, revelada pelo perfil dos constituintes, possa representar para a questão da institucionalização do sistema partidário, tudo leva a crer que o “resultado difuso da eleição de 1986 ocultava de fato uma diferenciação programática e que essa diferenciação ideologizou-se ainda mais no decorrer do Congresso Constituinte” (p.78). Para o autor, essa hipótese deve ser vista com cautela. “A impressão de que os alinhamentos partidários tenderam a uma forte polarização no eixo esquerda/direita resulta, em parte, da extensa pauta de questões econômicas e trabalhistas coberta pelos debates constituintes”. Lamounier lembra que na votação sobre o sistema de governo, quando se debatia a adoção do parlamentarismo, em 22 de março de 1988, resultaram na consequência imediata, a cisão do PMDB e a formação do Partido da Social-Democracia Brasileira (PSDB) (pp.78-79).

O professor Carlos Arturi (1995) acredita que, apesar de contar com a maioria no Congresso, os dirigentes da Nova República tinham sua credibilidade desgastada perante a opinião pública. Observa que em contextos de crise econômica profunda, os efeitos do desempenho econômico sobre a estabilidade e sobre a legitimidade do governo adquirem uma extrema importância. O agravamento da crise, a ausência de uma política econômica alternativa de parte dos partidos e a cultura política

autoritária foram responsáveis pelo comportamento altamente imprevisível dos eleitores e pelo reforço do tradicional sentimento antipartidarista de grande parte da opinião pública.

A Presidência da República imprimiu uma orientação conservadora encontrando apoio nas características e práticas tradicionais do sistema partidário brasileiro para sua efetivação. Sarney utilizava a política clientelista e o apoio dos governadores para isolar a ala mais progressista do PMDB; administrava o país com forte presença dos membros mais conservadores da Aliança Democrática e de outros partidos. “A ampla vitória do PMDB em 1986 o auxiliou muito nesta tarefa, pois dos 298 parlamentares deste partido em 1987, 82 deles tinham sido filiados à Arena até 1979 ou ao PDS em 1983, dados que mostram o alto grau de ‘transformismo’ das antigas lideranças políticas do regime autoritário” (ARTURI, 1995, p. 26)

Esse enfraquecimento dos partidos políticos se deve também à liberalidade para sua formação e à possibilidade facultada aos parlamentares para trocarem de legenda no decorrer de seus mandatos, fruto da Emenda Constitucional nº 25 (maio de 1985), que extinguiu a fidelidade partidária, entre outros dispositivos importantes (eleições diretas para presidente da República, legalização dos partidos comunistas, voto do analfabeto). Arturi acrescenta ainda que a Constituição de 1988 foi extremamente liberal quanto à organização interna dos partidos.

Esta legislação permissiva, que constitui um estímulo importante à fragmentação partidária e ao personalismo político, foi em parte um “efeito perverso” do processo de redemocratização do país, pois refletiu o desejo irremediável da classe política de se livrar das amarras da legislação eleitoral imposta, e tantas vezes arbitrariamente alterada pelo regime autoritário. Todavia, as consequências foram nefastas para a consolidação e estabilidade do sistema partidário e para sua legitimidade, pois os parlamentares obtiveram alto grau de autonomia em relação aos seus eleitores (p. 26).

Quanto ao sistema partidário-eleitoral, a Constituinte Congressual foi responsável pela manutenção da super-representação dos estados do Norte e Nordeste do país e a sub-representação daqueles do Sul e Sudeste na Câmara dos Deputados. A Constituinte foi em parte responsável ainda por cisões partidárias que deram origem a novos partidos – como o PSDB, que surgiu a partir de uma dissidência do PMDB – e a formação de blocos suprapartidários, como o Centrão,

reunindo parlamentares mais conservadores de vários partidos com o beneplácito do Palácio do Planalto. Arturi (1995) considera que se reproduziu “um traço característico do sistema partidário brasileiro que sempre o fragilizou, qual seja de que os partidos quase sempre surgem de cisões intra-elites nos períodos de mudanças de regime” (p. 27). Para ele, se o sistema partidário brasileiro cumpre mal sua função de representação e agregação dos interesses da maioria da população, constitui, no entanto, uma sólida instituição para expressão política das elites regionais no Congresso e para sua articulação no sistema político.

Ao analisar a eleição municipal de 1988, Lamounier diz que essa “funcionou como uma volta à realidade, quebrando a hegemonia aparente conquistada pelo maior partido, o PMDB, em 1986. Mostrou o importante avanço eleitoral da esquerda a começar pela vitória do PT na capital de São Paulo” (Luiza Erundina foi eleita prefeita). Os antecedentes dessa eleição devem ser considerados, o autor enumera:

- a) a grave deterioração da situação econômica desde o final de 1986, que levou à perda de credibilidade do governo do presidente Sarney e a uma situação de precária governabilidade no país [...].
- b) o redirecionamento de grande parte da hostilidade pública antes focalizada no Executivo, passando a abranger também o Legislativo (Congresso Constituinte), os partidos e a classe política de modo geral [...].
- c) a atmosfera de descrença e dúvida quanto ao futuro do país, como se as elevadas expectativas que presidiram ao início da Nova República tivessem se transformado em seu oposto, configurando-se um estado generalizado de auto-agressão nacional [...]. Esses antecedentes tiveram efeito na eleição de 1988, beneficiando os partidos e os candidatos que melhor se desvencilharam das imagens tradicionalmente associadas à classe política (LAMOUNIER, 1989, pp. 87-88).

De acordo com a nova Constituição, promulgada em 5 de outubro de 1988, a primeira eleição direta para presidente da República após 1961 seria em dois turnos em 1989. Carlos Arturi mostra as múltiplas significações do primeiro sufrágio universal para presidente da República após 20 anos de regime militar. O fato marcou o início efetivo do regime democrático no país e apontou também constrangimentos importantes provocados pelo modo de transição sobre o sistema partidário, sobretudo inquietantes indícios de deslegitimação dos partidos e o baixo grau de identificação partidária do eleitorado.

Efetivamente, os candidatos dos dois maiores partidos em 1989, PMDB e PFL - que juntos detinham mais da metade do número de cadeiras do

Congresso – Ulysses Guimarães e Aureliano Chaves, não ultrapassaram, respectivamente, 4% e 2% dos votos no primeiro turno da eleição. Esses candidatos eram os líderes da Aliança Democrática que, em 1985, elegeu Tancredo Neves. Os dois candidatos mais votados e que disputaram o segundo turno da eleição foram Fernando Collor de Mello (25% dos votos) do inexpressivo PRN, que detinha apenas 21 cadeiras no Câmara dos Deputados em 1989, e Luiz Inácio Lula da Silva do PT. Ambos representavam a oposição e a rejeição da maioria da população à classe política tradicional e ao governo. Lula aglutinava parte da esquerda, e Collor, praticamente o conjunto das forças conservadoras, com um discurso populista de direita (1995, pp. 28-29).

A vitória de Collor sobre Lula no segundo turno da eleição presidencial, por uma pequena margem percentual, deveu-se à polarização entre as orientações de esquerda e de direita do eleitorado, que foi favorável ao primeiro e à influência da televisão na disputa eleitoral em que as grandes redes, especialmente a Globo, apoiaram abertamente a campanha do presidente finalmente eleito, reflete Arturi (1995). “Esta façanha de eleger um político sem expressão nacional e candidato por um partido diminuto, criado especialmente para acolher sua candidatura, foi facilitada ainda pela profusão de candidatos na disputa e pela infidelidade dos políticos e das lideranças regionais em relação aos candidatos de seus partidos” (p.29).

Um novo ciclo se inicia com as eleições presidenciais de 1989, no entendimento de Bolívar Lamounier. Identificados com a Nova República, PMDB e PFL saíram da eleição de 1989 com um futuro incerto. Os dois finalistas, PT e PRN, assim como o PSDB, se fortaleceram no terreno da mobilização eleitoral, mas ficaram desafiados a confirmar essa posição ascendente nas eleições legislativas de 1990. Também eles sentiriam o efeito corrosivo das dificuldades que afetaram o país ao longo de toda esta década. Algumas dessas dificuldades, alega Lamounier, foram diretamente legadas pelo regime militar e agravadas pela Nova República, outras surgiram devido a fatores estruturais profundo, como a brutal desigualdade social existente no país, cujos efeitos políticos se acentuaram com o avanço da urbanização, a maior abrangência das comunicações de massa e as transformações na cultura política. Doutor em Ciência Política pela Universidade da Califórnia, Lamounier (1989) aprofunda a análise e identifica a tendência do país às idéias utópicas em gestação:

Os anos 80 foram marcados por duas curvas vertiginosamente descendentes, a do crescimento econômico e a da legitimidade política, e por outra vigorosamente ascendente, a da participação. O quadro das dificuldades que daí resulta pode ser genericamente chamado de crise, mas o desafio analítico consiste em definir melhor as dimensões e identificar os componentes desse conceito. Admitir que há uma coexistência de utopias talvez seja um começo.[...] Minhas “utopias” são visões do futuro político-institucional do país, cada uma com certo embasamento, mas todas incompletas em seu desenvolvimento ou inviáveis em algum aspecto crítico. Penso que a perplexidade diante da situação brasileira atual (1989) advém em boa medida desse fato: há um convívio de utopias, sem que se possa apontar uma tendência segura quanto ao predomínio de uma ou de outra. [...] Se este enunciado estiver correto, a conclusão parece clara: para superar a crise de maneira consistente e duradoura, a sociedade brasileira terá de debater estas questões em maior profundidade e sedimentar melhor suas avaliações e preferências (pp. 11-12).

A percepção habitual da fragilidade e de desarranjo dos partidos no Brasil contemporâneo não diz respeito apenas à eventual indisciplina dos membros numa questão específica, por mais importante que ela seja, é antes reflexo da própria descontinuidade histórica dos sucessivos sistemas partidários. Lamounier (1989) argumenta que na questão partidária se pode considerar o Brasil como “um caso flagrante de subdesenvolvimento ou de baixa institucionalização” (p. 21). As causas também são examinadas:

Em média pode-se afirmar que a incipiência institucional dos partidos brasileiros tende a reproduzir um estado geral de amorfismo e indiferenciação, embora a ponta visível do iceberg passe em determinadas conjunturas por fortes espasmos de radicalização. Um exame adequado desta conexão remeter-nos-ia a raízes históricas profundas e a complexos mecanismos de causação circular: a preponderância histórica do Estado sobre a sociedade, fórmula abrangente que designa a formação patrimonialista do país, a debilidade da economia privada, a dependência financeira dos estados e municípios diante do poder central (com a conseqüente exacerbação do clientelismo), a própria estrutura federativa que fragmenta e separa essas relações antes politizadas pela dependência; tudo isso dificulta a sedimentação de partidos que sejam ao mesmo tempo nacionais, coesos e ideológicos. Numa estrutura desse tipo, os requisitos da sobrevivência político-eleitoral chocam-se freqüentemente com a lealdade a opções propriamente partidárias e ideológicas, estimulando um padrão de comportamento maleável por parte dos políticos – na realidade, um “oportunismo preventivo”, cuja exigência fundamental é uma legislação eleitoral e partidária inteiramente permissiva, compatível com a incessante maximização da flexibilidade tática (p.22).

Até poucas décadas, a baixa mobilização social e o caráter rudimentar da divisão social do trabalho no Brasil, entre outros fatores, produziram uma separação entre a parte inferior e a superior do iceberg partidário ou, como explica Lamounier, o convívio de organizações destituídas de raízes sociais significativas com outras

ligadas a um meio social mais reivindicante, às vezes ideologizada, mas numericamente minoritário (p. 23). Outro fator teórico seria o presidencialismo, bem menos favorável que o parlamentarismo à sedimentação de partidos programáticos, por duas razões: a personificação acentuada das campanhas e a necessidade de compor antecipadamente uma ampla maioria eleitoral tendem a diluir as fronteiras partidárias e, diante de partidos ideológicos, a própria estabilidade do sistema presidencialista torna-se precária. Lamounier argumenta que embora contribua em alguns casos para a fundação ou a sedimentação inicial de partido antes inexistentes ou inexpressivos em escala nacional, “o regime presidencialista decididamente não é favorável ao desenvolvimento de partidos ideológicos e menos ainda ao alívio das tensões políticas, onde partidos desse tipo se hajam de qualquer forma desenvolvido” (p.23).

O cientista político frisa ainda a enorme importância dos meios de comunicação, em especial a televisão, na vida brasileira.

Somos um país onde poucos lêem jornais, mas onde a maioria se expõe diariamente a muitas horas de televisão, de uma ponta a outra do país. Quando se configurou a possibilidade de redução para quatro anos do mandato presidencial, e mais ainda a possibilidade da adoção do regime parlamentarista, tornou-se realmente muito contundente a atuação da imprensa – possivelmente reforçando o componente de rejeição à política e ao parlamento a que antes nos referimos (p.118).

Voltando à eleição de Collor de Mello, em 1989, Carlos Arturi (1995) identifica nesse início do regime democrático a continuidade de fatores institucionais e práticas políticas que foram, em parte, responsáveis pela sua não consolidação. O processo de impeachment de Collor e a posse de Itamar Franco em dezembro de 1992, obedecendo aos preceitos constitucionais, comprovaram a vitalidade do regime democrático. “Esses eventos não afastam, todavia, os indícios de uma ordem política ainda precária, onde o sistema partidário apresenta-se como um de seus elementos mais frágeis”, comenta o professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Nesta perspectiva, as eleições gerais de 1990 confirmaram a tendência de fragmentação partidária – 18 partidos dividiam as cadeiras da Câmara dos Deputados e 12, as do Senado em 1991 – e, sobretudo de erosão partidária dos dois maiores partidos (PMDB e PFL), em favor de um elevado número

de pequenos que ainda não possuem implantação nacional. Isso trouxe novos problemas:

A partir das eleições de 1991 são necessários no mínimo quatro partidos para obter a maioria absoluta na Câmara (PMDB, PFL, PDT, PDS). A novidade relativa à fragmentação eleitoral é a consolidação de meia dúzia de partidos médio, cuja porcentagem de cadeiras na Câmara varia de 7% a 9% (PDT, PDS, PRN, PSDB, PTB, PT). Devido à disparidade das orientações ideológicas destas formações, o atual quadro partidário parlamentar apresenta grande dificuldade para a obtenção de uma maioria governamental estável no Congresso, o que constitui um problema importante para a governabilidade do sistema político. Por sua vez, a ausência de mudanças significativas na legislação político-partidária, por ocasião da revisão constitucional de 1994, contribui para a persistência dos problemas que apontamos (1995, p. 30).

Embora suas reflexões sejam de 1989, Bolívar Lamounier projetou o Brasil no limiar dos anos 90 com muita propriedade. Observava que o fortalecimento do sistema representativo é mais difícil em sociedades economicamente estagnadas ou com excessiva concentração de renda e da riqueza, mas que esses fatores não são suficientes para explicar. “A aceitação e a valorização do princípio representativo resultam também de processos políticos e culturais, isto é, da própria continuidade da disputa, resultando numa tradição renovada” (p.131). O rápido crescimento populacional, a juventude e o modesto nível de escolaridade da maioria dos eleitores, o longo período de plebiscito forçado sob o regime militar (Arena x MDB), tudo isso se conjuga numa transição nebulosa, obra difícil em uma democracia ainda por se consolidar.

Além disso, as diversas formações partidárias que se sucederam, nenhuma delas deixando uma trilha que pudesse ser retomada de maneira consistente na etapa seguinte. “Com tamanha descontinuidade histórica, não pode causar surpresa o fato de chegarmos à última década do século com uma estrutura partidária ainda movediça, frágil até mesmo em comparação com o restante da América Latina, e talvez sem paralelo em países de igual porte econômico e populacional” (1989, p.132). Apesar de terem passados 17 anos, o quadro e a análise feitos me parecem válidos no confronto com a realidade partidária e o sistema representativo de hoje, 2006, confira:

Numa estrutura partidária incipiente como a nossa, com tão amplas facilidades para a formação de partidos e o lançamento de candidaturas,

mesmo à presidência da República, o que se observa é uma elevada fragmentação, uma impossibilidade quase total de passar a aliança consistente entre o primeiro e o segundo turnos e, de modo geral, uma anulação acentuada da inteligibilidade supostamente propiciada pela relação imediata entre candidatos e eleitores (p. 135). [...] a debilidade do sistema partidário, considerado em conjunto, é constantemente realimentada pela heterogeneidade interna dos partidos. Não se trata, aqui, de entronizar como autêntico um modelo doutrinário de partido como se fosse o único adequado e moderno. A heterogeneidade partidária, até certo limite, é saudável para a operação do sistema representativo. No caso brasileiro, principalmente considerando-se a incipiência do sistema, tudo indica que a heterogeneidade excessiva, com amplo predomínio dos efeitos perversos sobre os efeitos positivos. [...] Como frisamos no início deste ensaio, tem-se confundido a questão, mas ampliada institucionalização partidária com a da diferenciação ideológica, e tem-se dado a esta um tratamento mais moralista que analítico. Com estas ressalvas, parece-nos que o excessivo antagonismo interno nos partidos e a proliferação indiscriminada de siglas têm prejudicado a inteligibilidade e agravado o problema da ingovernabilidade (p. 141).

Para o professor e pesquisador Hégio Trindade (1992), a crise dos partidos políticos no Brasil, porém, é indissociável da própria crise da representação política. Com uma visão mais focada na formação partidária, mas muito próxima, em linhas gerais, à desenvolvida por Lamounier, Trindade considera que a longa experiência partidária brasileira, marcada por sucessivas mudanças de sistemas partidários, nacionais ou regionalizados, com freqüente troca de siglas, tem sido objeto de uma crítica contundente e, por vezes, injusta.

É verdade que os partidos políticos, durante a experiência republicana, foram criados de cima para baixo, geralmente sem vínculos com interesses sociais organizados ou com um perfil ideológico indefinido. Também não se pode negar que, com exceção das primeiras eleições no pós-45 e recentemente no pós-89, não foram suprimidas as restrições legais à participação dos partidos à esquerda do espectro ideológico. Os partidos foram, na República Velha, partidos republicanos regionais, monopolizando a representação política e bloqueando as oposições (salvo o caso atípico do RS); no pós-45 tentaram, sem grande sucesso, tornar-se partidos nacionais como o PSD e PTB; e, paradoxalmente, o processo de nacionalização dos partidos políticos ocorrerá com a polarização bipartidária do autoritarismo militar, sobretudo, após as eleições plebiscitárias de 1974. O traço dominante dos partidos brasileiros aproxima-se mais do padrão americano do que do europeu clássico: pouco ideologizados, nacionais por agregação regional e funcionando sazonalmente nos períodos eleitorais. Esse padrão partidário se diferencia da forte tradição partidária dos países do Cone Sul, com partidos nacionais fortemente estáveis, cobrindo todo o espectro ideológico e vinculados a bases sociais mais definidas. Segundo Olavo Brasil, tal traço se explica pela própria gênese dos vários sistemas partidários que se sucederam: “surgem sempre no contexto imediato de mudança de regime, como forma de agregação das elites em torno de uma clivagem básica: oposição-apoio ao regimento e ao novo regime. São, assim, a consequência imediata de cisões intra-elites e de mudança de regime político. Em decorrência, seus laços com os interesses organizados da sociedade são extremamente tênues, fato ainda observável atualmente (p. 179)

Trindade assinala ainda que a cultura cívica brasileira incorporou uma atitude fortemente antipartidarista, cujas raízes remontam à forte influência do pensamento autoritário antiliberal nos anos 20-30 e, no período posterior a Segunda Guerra, a uma crítica sistemática da esquerda ao “caráter amorfo-ideológico e sociológico dos partidos”. Diz ele:

A conclusão geral que se pode extrair sobre a questão partidária é de que a tendência básica dos partidos traduz-se pela coabitação de diferentes perfis partidários, articulando estruturas rígidas ou flexíveis, ideológicas ou pragmáticas, geralmente, pluriclassistas e regionalmente diferenciados, com traços mais fortes de uma máquina partidária do que de um partido de massa, o que não significa necessariamente ausência de identidade ideológica ou de projetos políticos alternativos de conservação ou de mudança da sociedade (p. 179).

No entanto, Trindade destaca a capacidade do sistema partidário brasileiro de desempenhar um papel crucial na mudança política, apontando como prova a atuação no período autoritário militar. Implantado por imposição das elites para desmantelar a estrutura partidária anterior, o bipartidarismo, criado depois da edição do Ato Institucional nº2, evoluiu, adquiriu lógica própria, vindo a incompatibilizar-se com a ordem política que presidiria as suas origens.

Com a explosão eleitoral de 1974, sendo o MDB o canal de expressão política de uma crescente oposição urbana, das camadas médias e populares, “o alheamento inicial foi substituído do início pelo maior interesse em participar e os partidos passaram a ser percebidos como instrumentos aptos a manter ou alterar a ordem política em vigor” (p.179). Em consequência, com o processo de distensão política iniciado em 1974, houve revalorização das eleições e dos mecanismos representativos. Essa dinâmica paradoxal provou que, apesar da debilidade congênita, as organizações partidárias conseguiram afirmarem-se e atuar com considerável autonomia, revelando-se um instrumento eficaz para a mudança de regime.

Os partidos políticos no Brasil têm sido submetidos a uma severa crítica, na avaliação de Trindade, sem ser consideradas as limitações ao funcionamento partidário impostas por condicionantes estruturais da sociedade brasileira, “marcada

por níveis inaceitáveis de exclusão social e que, no plano político, configuram padrões institucionais e práticas políticas construídas, em grande parte, em uma sociedade agrária sob a hegemonia do liberalismo oligárquico” (p.181). Essa dissociação entre o país legal e o país real se traduz na contradição entre o desenvolvimento da economia, a dinâmica da estruturação da sociedade e a incapacidade do Estado de responder às demandas crescentes da população.

A interação entre Estado e sociedade civil contém traços bloqueadores do desenvolvimento democrático, como a expansão de mecanismos estatais de controle, reduzindo o espaço de estruturação autônoma da sociedade civil; e a atitude persistente das elites políticas, independentemente dos regimes políticos, de desmotivar a participação de tipo liberal-democrático. Essas variáveis contextuais explicam, em grande medida, por que os partidos políticos, estando mais expostos à visibilidade da opinião pública, acabam sendo vítimas de uma crítica contundente. “Na verdade, as questões centrais para o funcionamento de uma democracia estiveram também sempre bloqueadas pelas restrições tradicionais ao direito ao voto, à natureza precária de nossa cidadania política e à crise de representação política” (TRINDADE, 1992, p.181).

5.2. VISIBILIDADE E VIDEOPOLÍTICA

Após o ciclo ditatorial, a mídia brasileira, “nas suas diferentes economias enunciativas, tem sido um ator estratégico. Isso quer dizer também que existem várias relações estratégicas, na medida em que, necessariamente, as eleições reúnem, por natureza, as lógicas dos campos político, financeiro e midiático nos seus mais diferentes horizontes” (FAUSTO; VERÓN, 2003, p. 89). A eleição presidencial de 1989, além de demarcar um novo período em função do restabelecimento do sufrágio universal, apresentou características evidentes que foram os atores da cena política. Os dois partidos e seus candidatos que se enfrentaram no segundo turno não eram representantes habituados ao figurino tradicional da política brasileira, embora Collor de Mello pertencesse à oligarquia

nordestina. Seus partidos (PRN e PT) eram novatos na política brasileira, mesmo tendo constituição e história completamente diferentes.

A disputa entre o operário Luiz Inácio Lula da Silva e o empresário e ex-governador Fernando Collor de Mello teve mais um elemento inusitado, a forte presença da mídia no jogo político, mais precisamente da televisão. A tecnologia das comunicações invadiu e dominou a cena política não apenas intermediando, tornando-se palco dos partidos e deixando obsoletas práticas tradicionais das campanhas eleitorais como os comícios. Na ânsia de parecer modernos, atualizados tecnologicamente e, portanto, capazes administradores públicos, partidos e candidatos adotaram sem critérios as novas formas de fazer política cujo palco eletrônico era apenas a expressão mais visível, implicando em mudanças muito mais profundas do que simplesmente modular a voz e os gestos para a câmera de vídeo.

As transformações exigiram investimentos na preparação dos candidatos para uso dos canais comunicativos e também a montagem por parte dos partidos e dos políticos de complexas estruturas de comunicação. Ter estúdios e equipes de produção dos programas eleitorais era apenas um dos instrumentos, tornaram-se necessárias assessorias em todos os campos da comunicação: de imprensa, de publicidade e marketing, de relações públicas. Partidos e candidatos tiveram que criar estratégias políticas e de comunicação, criar eventos, gerar fatos políticos, para ganhar cobertura jornalística, providenciar na divulgação desta, porque muitos veículos não mais acompanham candidatos, mas esperam pelo material produzido pela assessoria de imprensa destes. Assim, o campo político passou a incorporar práticas, termos e linguagens da comunicação, ingressando na corrente de vozes expressões reveladoras das características deste tempo. Espetacularização, marketing, palco eletrônico, visibilidade, videopolítica e tantos outros invadiram o que a ciência política e a comunicação reconhecem como o campo da comunicação política.

Na outra ponta do processo, a mídia, que historicamente procura sintetizar e quantificar dados, encontrou uma forma muito expressiva de resumir e, ao mesmo tempo, tentar espelhar a realidade em números. Assim, outras palavras se somaram

àquelas citadas e ganharam notoriedade em períodos eleitorais como pesquisa, sondagem, preferência, tendência, amostra – termos cujo exato significado, nas primeiras eleições, especialmente a de 1989, ainda não eram conhecidos em profundidade. Aproveitando-se do desconhecimento e da confusão da maioria dos eleitores, a elite bem informada soube explorar o resultado de pesquisas, indicadores apenas da tendência momentânea de uma amostra, dando-o como fato concreto, antecipação da realidade. É dessa transformação no campo da comunicação política que me ocupo nesta seção. Fausto Neto (2003) descreve em detalhes o processo:

Em 1989, toda a lógica da campanha eleitoral se fez em torno da forma dos processos e produtos da mídia, circunstâncias em que os analistas chamam a atenção para os fenômenos de espetacularização da política para a presença de atores e gêneros midiáticos dando inteligibilidade às questões do argumento, que leva a se supor, que desde ali, pelo menos, no Brasil, a política deixa de ser um 'ofício de representação', para se converter num 'ofício de expressão', graças, por exemplo, ao trabalho enunciativo da televisão. Não devemos esquecer que, nas eleições de 1989, que envolvem a presença de Lula concorrendo com Fernando Collor de Melo, atribui-se a uma operação midiática a derrota de Lula [...] Em 1994, nas eleições nas quais concorrem Lula e Fernando Henrique Cardoso, algumas operações midiáticas deslocam para outro nicho o discurso político: a legislação eleitoral promove um fechamento das regras de construção da propaganda eleitoral, tentando depurar a ênfase da lógica midiática sobre a *ratio* e a retórica política, o que implica uma remodelação nos formatos dos programas políticos, especialmente na TV. A campanha desloca-se para o espaço das mídias propriamente dito. Os jornais produzem, a seu modo, o que seria feito pela propaganda oficial: desenvolvimento de uma agenda que procura criar uma polaridade entre FHC/Lula, através da desqualificação deste último. Nos jornais e na TV, a reprodução da situação das pesquisas, mediante operações enunciativas através das quais se as mídias não tomavam posição aberta pró-FHC, se faziam anunciar pela forma dos discursos direto ou indireto. Recordo-me que no dia 3 de outubro de 1994, as edições matinais faziam, antes mesmo que os eleitores fossem às urnas, um pouco mais tarde, às eleições, anunciando, praticamente oito horas antes dos resultados finais, que finalmente FHC é o presidente do Brasil. Esta eleição chama, pois, a atenção para o funcionamento do campo midiático sob outra modalidade a: avocar a si, sob uma estratégica enunciativa informativa. Aquilo que o seu braço na esfera do Horário Eleitoral não poderia fazer em virtude das restrições da lei: construir de outro modo o seu presidente. Poder-se-ia dizer que esta é a segunda derrota de Lula, e que lhe é imposta pela esfera das mídias (pp 89-90)

O autor lembra ainda que, em 1992, Collor de Melo renunciou ao mandato para evitar o processo de impeachment. Mas um outro processo de impeachment foi desencadeado antes mesmo que o Congresso Nacional efetivasse aquele. A seu modo, a mídia desenvolveu um ritual próprio para não só dizer ao Congresso o que ele devia fazer, via agendas, para cassar o presidente. “O presidente é transformado

em matéria significativa de cada pedaço da forma midiática (capas, editoriais, selos, notícias, charges, tele emissões etc.), cujas enunciações fizeram o que chamo impeachment da mídia. Ou seja, a mesma mídia que elegeu Collor, a partir do casamento de dimensões estéticas e políticas conjunturais, manda-o embora da política” (FAUSTO, 2003, p. 90).

A política como “empreitada midiática” (p. 90) é reconhecida por Fausto Neto ao constatar que, paralelamente ao Horário Eleitoral Gratuito, na última campanha eleitoral para presidente da República, de 2002, a mídia televisiva ampliou consideravelmente a abertura de espaços por motivações diferentes, para a midiatização das eleições presidenciais. Paralelamente ao Horário Eleitoral Gratuito, os quatro principais candidatos - Lula, Serra, Garotinho e Ciro²⁸ participam no primeiro turno de duas rodadas de entrevistas no principal telejornal da Globo, o *Jornal Nacional*, no chamado horário nobre, de uma rodada no *Bom Dia Brasil* e no *Jornal da Noite*, na mesma rede Globo, e de uma rodada idêntica na Rede Record e Bandeirantes. Além disso, participaram de três debates organizados, no primeiro turno, pelas redes Globo, Bandeirantes e Record (p. 91). Com isso, os autores identificam a ação da mídia, das redes de televisão especialmente, constituindo o seu próprio campo para o debate político eleitoral.

Parece-nos importante destacar 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 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 se constituir membros, eles próprios da economia midiática. Ou seja, os atores do campo político são transformados de convidados em ‘funcionários da economia midiática’ (p. 91)

Ao atrair os candidatos submetendo-os às regras da sua programação – como fez com Lula, que, no dia em que foi eleito em 2002, compareceu e permaneceu na bancada do *Jornal Nacional* da Rede Globo –, a mídia cria um novo nicho, conforme explica Fausto:

²⁸ Luiz Inácio Lula da Silva (PT), José Serra (PSDB), Anthony Garotinho (PSB) e Ciro Gomes (PPS).

Já não se trata apenas de deslocar a ‘cena da política’ da praça para o *set* televisivo, mas de operar a construção desse novo nicho. Não se trata apenas de mediar, na esfera do campo das mídias, a fala da política por uma delegação de representação, mas de operar as condições de uma nova ‘economia do contato’. Nessa condição, não se trata de mediar o discurso político, mas de integrar os atores políticos na própria enunciação midiática. Ilustrando a importância desse processo de atorização do discurso político, o principal âncora do *Jornal Nacional* (audiência de 90 milhões de telespectadores), jornalista William Bonner, ao ser objeto de uma matéria de um jornal dominical e indagado sobre como está sendo o poder de trazer os presidentiáveis para serem entrevistados ao vivo, confirma: o ‘plus é trazer os candidatos e dar a eles o espaço nobilíssimo do *JN*, pelo público que atinge. Se a vinda ao *set* é ser uma concessão, pois afinal de contas são trazidos pela televisão, o ator político não goza de autonomia para o exercício da política nesse lugar de fala midiática, na medida em que suas estratégias discursivas passam por ‘negociação’ ou auto-restrições tácitas, que são lembradas pelo próprio âncora, ao responder à pergunta ‘você não teme que, por ser ao vivo, algum candidato fale o que quiser no ar?’. Diz Bonner: “Não. 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, na bancada do *JN*, a subir nas tamancas e perder as estribeiras. Estamos preparados para que aconteça algo assim. E se acontecer, resolveremos”. O âncora diz, de maneira didática e exemplar, que os atores políticos conhecem as condições de produção sobre as quais repousam as construções de seus discursos pela via da midiática (2003, pp. 91-92).

A produção da visibilidade tão importante para o discurso político atingir a esfera pública não está mais sob o controle do campo político e “parece agora perder, igualmente, as condições de sua própria enunciação, na medida em que o poder de sua enunciação passaria, hoje, por um conjunto de estratégias e operações que estariam sob o controle de dispositivos de enunciação do próprio campo da mídia”, argumenta Fausto Neto.

O poder/controlado do campo midiático sobre os “modos de ser” hoje, da política, não se configura explicitamente em aspectos sócio-organizacionais-jurídicos, etc, contemplados por estudos, por exemplo, de políticas de comunicação. As novas formas de poder da mídia sobre a política resultam das estratégias que tomam forma através de operações enunciativas pelas quais a política, e suas representações, não apenas é re-situada segundo os processos “macro institucionais”, mas tem o seu engendramento relacionado com processos discursivos manejados, de certa forma, unilateralmente, segundo as operações das mídias. Significa dizer que, ao lado de questões como a que se reporta ao processo de mostragem do discurso político, por parte dos discursos midiáticos, os dispositivos que estruturam os discursos telejornalísticos operam o controle da enunciação da política naqueles momentos em que alguns entrecruzamentos se produzem entre operações enunciativas dos campos da política e da mídia (p.119-120)

Para dar mais clareza à hipótese, Fausto Neto explica que as eleições presidenciais tomam feições na esfera pública a partir de, pelo menos, duas

modalidades de “ações midiáticas” e suas respectivas estratégias: de um lado, a campanha oficial via Horário Eleitoral Gratuito, acompanhada pela Justiça Eleitoral, mas que toma visibilidade a partir de protocolos discursivos de competências midiáticas, enquanto uma das suas condições de produção. De outro, a campanha oficiosa que se desdobra em dois outros conjuntos de estratégias: a cobertura dos meios de comunicação, via mecanismos de agendamento e de tematização de atores, questões, etc; e as iniciativas institucionais midiáticas para, assim, acolher a política, como novas possibilidades de dar visibilidade. Ele argumenta:

As mídias têm se constituído no Brasil em atores estratégicos na construção e funcionamento do processo eleitoral, ao longo das eleições diretas, que ocorrem após o fechamento do ciclo autoritário. A campanha eleitoral, supervisionada pela Justiça Eleitoral de 1989, já se faz sob o “manto” da lógica midiática, ou seja, através de entrecruzamentos de estratégias: a do campo política, a da justiça eleitoral e das mídias. No contexto da eleição de 1989, temos o primeiro registro – talvez um dos mais importantes – que diz respeito ao trabalho das mídias no interior das suas operações enunciativas. Ou seja, o deslocamento de fragmento do debate do âmbito da campanha oficial Lula x Collor para o do telejornal, por parte de um trabalho de edição da mídia, que extrai enunciado do debate para fazê-lo circular, sob outra construção, no telejornal. Neste instante, a mídia televisiva, por uma operação interna aos seus dispositivos de enunciação, constrói um ponto de vista sobre o perfil dos dois candidatos, colocando-os evidentemente em rota de oposição (p. 121).

Nas eleições de 2002, pela primeira vez a mídia televisiva reformulou os processos editoriais e discursivos através dos quais procede a midiática da política. Assim, promove uma programação própria, independente das campanhas partidárias, submetendo partidos ao seu sistema, “para assegurar a condição de ‘guardião do contato’ entre as relações mídia e sociedade, circunstância que avoca para si a acessibilidade de todo e qualquer discurso na esfera pública” (p.122). Para tanto, constrói seu “momento cívico”, promovendo debates entre os candidatos, que se realizam conforme a legislação eleitoral vigente, mas cujas ressonâncias pautam outras mídias, além de interferirem em diferentes agendas de outros campos sociais (economia, negócios, publicidade). Valorizando em demasia a questão do Horário Eleitoral Gratuito, Fausto Neto vê perigo de a política se tornar refém das mídias, como efeito do deslocamento do foco político para o campo da comunicação:

Esses registros assinalam a importância que tem a reconfiguração do processo de visibilidade da campanha presidencial de 2002, especialmente o fato de que, com estas estratégias, o campo das mídias procura evitar que a

política se faça pública apenas na esfera do campo jurídico-eleitoral, ainda que revestido por certas operações de produção que se cruzam, ou procedem da sua própria economia discursiva. Nesse caso, ao “deslocar” a política para determinados “gêneros” e espaços da programação televisiva – integrando-a noutra economia -, as mídias produzem duas operações distintas: “desligam” a política de sua função persuasivo-argumentativa, e asseguram a audibilidade e visibilidade da política via seu deslocamento. Tais estratégias tornam, assim, a política “refém” das condições de produção de sentido definidas pelas mídias (p.123).

Reforçando sua centralidade e a posição hegemônica na mídia, a televisão explorou, na eleição de 2002, novas estratégias discursivas, priorizando a política, mediante o aprofundamento das condições de “guardião do contato” com que o “corpo informativo” – equipe de jornalismo e os âncoras - se apresentava como mediador das relações entre campo político e os indivíduos, o eleitor/telespectador. A midiática da política pela TV seria exercida por cuidados regulamentados e controlados pelo tal “corpo informativo”, de modo que, sem esse tipo de mediação, a política não poderia se fazer pública: ou seja, sem o concurso a ação midiática, não haveria contato entre o ator político e a sociedade, o que vai requerer, pois, o “protagonismo” dos serviços enunciativos das mídias.

A televisão não só controla as condições de produção de visibilidade da política, pelo processo de seu “assujeitamento” às condições de produção impostas pela mídia (tempo, gêneros, enquadramentos, etc.), mas também via distintas operações discursivas. Fausto diz que a televisão busca controlar o próprio processo de enunciação do discurso político no momento em que se apresenta, por exemplo, no contexto das entrevistas.

Não se trata apenas de reorganizar as políticas de programação para acolher a política nos formatos de programa, tampouco re-enfatizar que a TV seja o “lugar” desse contato entre política e sociedade. Nem ainda manter o jornalista apenas como “um gerente do contato”, de forma que a distinção, que é deferida ao campo da mídia como uma instância de articulação dos discursos dos diferentes campos sociais, se cristalice e se efetive aos olhos da recepção social. Mais que isso, os discursos telejornalísticos procuram exercer o controle, ou regular, segundo regras internas à sua discursividade, os sentidos do discurso político. Ilustrando a ‘interiorização’ destas condições de gestão do contato entre a política e a sociedade, a esfera midiática não só institui as disposições para produção de significações, mas transforma a matéria significativa do discurso político em elemento da sua própria economia discursiva. Um provocante exemplo: Lula, consolidada a sua vitória em 27 de outubro, é transformado num “protagonista televisivo”. Atua em programas de entretenimento, o *Fantástico*, âncora do *Jornal Nacional* do dia 28, [...]. envolto na esfera midiática, mantém-se como um “co-gestor do

contato”, “trabalhando ao vivo” no telejornal de natureza popular, o *Cidade Alerta*, da Rede Record (2003, p.124).

Estas estratégias enunciativas presentes nas entrevistas visam, dentre outras coisas, definir como os discursos telemidiáticos dão modo de existência ao discurso político. Não basta a “gerência do contato”, mas também a fixação do ato – no tempo mesmo em que as discursividades se proferem -, das condições e das estratégias enunciativas que passam a validar as produções de sentidos do discurso político (p.125).

Bem antes destes fatos de 2002, o cientista político italiano Giovanni Sartori (1998) já apontava o empobrecimento da capacidade de entender das pessoas provocado pela televisão. Segundo ele, a televisão inverte a evolução da sensibilidade inteligente e a converte em um regresso ao puro e simples ato de ver. Provocando fortes reações nos pesquisadores da comunicação, o cientista italiano considera que a televisão produz imagens e anula conceitos e, deste modo, atrofia a capacidade de abstração e com ela a capacidade de entender (p. 47). Estado, soberania, democracia, representação e burocracia são conceitos abstratos elaborados por processo mentais de abstração que são construídos pela mente humana como entidades e não são visíveis. Muito do que homem vê ou percebe concretamente não produz idéias, mas se insere em idéias (ou conceitos) que o enquadram e lhe dão significado. “Este processo se atrofia quando o *homo sapiens* é suplantado pelo *homo videns*” (1998, p. 48). Este último, na linguagem conceitual abstrata, é substituído pela linguagem perceptiva e concreta, infinitamente mais pobre, não somente quanto às palavras, sobretudo quanto à riqueza de significados, quer dizer, de capacidade conotativa.

Em períodos de campanha eleitoral, a opinião é teledirigida, gerando o que Sartori chama de videopolítica, como se o receptor fosse um sujeito incapaz de pensar e fazer escolhas.

Para começar, a televisão condiciona fortemente o processo eleitoral, seja na eleição dos candidatos, bem em seu modo de estabelecer a batalha eleitoral, ou na forma de ajudar a vencer o vencedor. Ademais, a televisão condiciona ou pode condicionar fortemente o governo, quer dizer, as decisões do governo: o que um governo pode e não pode fazer, ou decide o que vai fazer. Com a televisão, a autoridade é a visão em si mesma, é a autoridade da imagem. Não importa que a imagem pode enganar ainda mais que as

palavras, como veremos mais adiante. O essencial é que o olho crê no que vê e, portanto, a autoridade cognitiva em que mais se crê é no que se vê. O que se vê parece real, o que implica que parece verdadeiro (p. 67).

A “videocracia” - democracia exibida via televisão - fabrica uma “opinião solidamente hetero-dirigida”, que aparentemente reforça, mas em natureza vazia, a democracia como governo de opinião. “Porque a televisão se exhibe como porta-voz de uma opinião pública que na realidade é o eco de regresso da sua própria voz”, sentencia Sartori (p.72). É falso acreditar que a televisão se limita a refletir as mudanças que ocorrem na sociedade e na cultura. Na realidade, a televisão reflete as mudanças que promove e inspira a longo prazo (p. 72). Ele faz duras críticas às sondagens de opinião, dizendo que, em regra geral, essas opiniões recolhidas são débeis, inventadas no momento, frágeis e inconsistentes (p.74). Lembra também “o problema da fácil manipulação das sondagens, assim como da sua institucionalização que é o referendo” (p.75).

Nos Estados Unidos, exemplifica, a sondagem é dependente dos políticos, começando pelo presidente. Na Itália, também Berlusconi vive de sondagens. Sartori (1998) conceitua essa sondagem dependente como sendo

[...] a auscultação de uma falsidade que nos faz cair em uma armadilha e nos engana ao mesmo tempo. As sondagens não são instrumentos de demopoder, um instrumento que revela a Vox Populi, senão sobretudo uma expressão do poder dos meios de comunicação sobre o povo e sua influência freqüentemente bloqueia decisões úteis e necessárias, ou seja, leva a tomar decisões equivocadas sustentadas por simples rumores, por opiniões débeis, deformadas, manipuladas e inclusive desinformadas. Por opiniões cegas (1998, p. 76).

A culpa pela desinformação do público é dos meios de comunicação, exagera. “Se as preferências da audiência se concentram nas notícias nacionais e nas páginas de sucesso é porque as cadeias televisivas têm produzido cidadãos que não sabem nada e que se interessam por trivialidades” (1998, p. 86). Sartori entende que uma imagem pode mentir. “A televisão pode mentir e falsear a verdade exatamente igual a qualquer outro instrumento de comunicação. A diferença é que a força da veracidade, inerente à imagem, faz a mentira mais eficaz e, portanto, mais perigosa” (p. 99).

Nos Estados Unidos, quatro de cada cinco americanos declaram que votam em função do que vêem na tela, cita o cientista político italiano. São, com toda a probabilidade, pessoas que não lêem jornal algum; e, “como nos EUA os partidos são muito débeis e as emissoras de rádio são todas locais e dão pouquíssimas notícias políticas, podemos deduzir as conclusões rapidamente”. Na Europa, os jornais e os partidos têm ainda um peso maior, o que pode equilibrar a influência da televisão. Como regra geral, a televisão influi mais quanto menor são as forças contrárias em jogo e, especialmente, quanto mais débil é o periódico, ou quanto mais débil é a canalização partidária da opinião pública (p.107).

Os efeitos da vídeo-política têm um amplo alcance. Um destes efeitos é, seguramente, que a televisão personaliza as eleições. Na tela, o que se vê são pessoas e não programas de partidos; e pessoas impelidas a falar com contagotas. Em definitivo, a televisão nos propõe pessoas (que algumas vezes falam) em lugar de discursos (sem pessoas). “O vídeo-líder mais do que transmite a mensagem, é a mensagem” (p.108). A personalização é maior dependendo do sistema eleitoral. Sartori adverte que a vídeo-política tende a destruir, algumas vezes mais, outras menos, o partido de massa que, na Europa, tem dominado a cena durante quase um século. “Não se trata só de que a televisão seja um instrumento de e para candidatos antes que um médio de e para partidos, senão que ademais o rastreamento de votos já não requer uma organização capilar com sede e ativistas” (p.108).

A eleição do ex-primeiro ministro italiano Silvio Berlusconi é o exemplo apresentado por Sartori do “vídeo-líder” que supera o próprio partido. Berlusconi conseguiu uma quarta parte dos votos italianos sem nenhum partido organizado às suas costas, “mas com as costas bem cobertas por seu próprio império televisivo”. Cita também o caso da eleição de Fernando Collor, no Brasil, “um partidinho improvisado sobre dois pés, mas com forte apoio televisivo”. Sartori reforça e esclarece:

Não prevejo que os partidos desapareçam. Mas, a vídeo-política reduz o peso e a essencialidade dos partidos e, por isso mesmo, os obriga a transformação. O chamado partido de peso já não é indispensável; o partido ligeiro (ágil) é suficiente (p.110) [...] Os partidos cada vez têm menos relação com acontecimentos genuínos e cada vez se relacionam

mais com acontecimentos mediáticos, quer dizer, acontecimentos selecionados pela vídeo-visibilidade e que depois são engrandecidos ou distorcidos pela câmera (p.114).

Sartori acredita que a televisão promove tanto uma mente “empequenecida”, aldeianizada quanto engrandecida e globalizada. Não há contradição nisso, às vezes uma e, às vezes, outra. Quando ocorre uma colisão, então, prevalecerá a mente empequenecida, a *narrow mindedness* (p. 121). A participação popular se debilita com a cultura televisiva. A televisão empobrece drasticamente a informação e a formação do cidadão (p.127). O fato de que a informação e a educação política estejam em mãos da televisão representa sérios problemas para a democracia. “Em lugar de desfrutar de uma democracia direta, o *demos* está dirigido pelos meios de comunicação” (p. 130) e ele teme as conseqüências disto. A sua tese é de que “o homem que perde a capacidade de abstração é *eo ipso* incapaz de racionalidade e é, portanto, um animal simbólico que já não tem capacidade para sustentar e menos ainda para alimentar o mundo construído pelo *homo sapiens* “ (p.146).

Embora suas polêmicas críticas se concentrem na televisão, o cientista italiano observa que os jornais costumam imitar e seguir a televisão, “reduzindo os conteúdos sérios, exagerando e manifestando sucessos emotivos, aumentando a cor ou confeccionando notícias breves, como nos telediários” (p.151). Exemplifica e sugere:

Afinal esse caminho chega ao USA Today, o mais vazio dos noticiários de informação do mundo. Os periódicos fariam melhor se dedicassem cada dia uma página às necessidades, à fatuidade, à trivialidade, aos erros e disparates que se têm ouvido na televisão no dia anterior. O público se divertiria e leria os periódicos para se vingar da televisão e, talvez, deste modo a televisão melhoraria. (p.151)

A mídia como força hegemônica no Cenário de Representação da Política (CR-P) é uma das contribuições do professor Venício Lima (1996) para esse debate. Para ele, Cenário de Representação Política (CR-P) e hegemonia significam:

Se entendemos a palavra ‘cenário’ como significando o espaço, o lugar onde ocorre algum fato, a ação ou parte da ação de um prática qualquer, é possível afirmar que a hegemonia – para efeito de análise – pode ser decomposta em vários ‘cenários’ específicos que incorporam todas as características. Necessariamente integradas à articulação hegemônica, as diferentes

dimensões do ‘conjunto de práticas e expectativas sobre a totalidade da vida, constituem-se em cenários/espacos próprios, com significados e valores específicos, que também se interpenetram e superpõem. [...] Se a hegemonia é ‘um sistema vivido de significados e valores [...] um senso de realidade’, podemos afirmar que ela se constitui e se realiza no espaço em que o sentido da vida e das coisas é construído, isto é, no espaço das representações. Desta forma, podemos também afirmar que esses ‘cenários’ são, de fato, ‘cenários de representação’. (p.181)

A representação pode se referir apenas à existência de uma realidade externa aos meios pelos quais ela (realidade) é representada. De outro, representação pode se referir não só a uma realidade refletida, mimética, mas também à constituição dessa mesma realidade. Este último é o sentido do conceito gramsciano de hegemonia, ‘sistema vivido – constituído e constituidor – de significados e valores que [...] parecem confirmar-se reciprocamente’. Assim, Lima explica que representação significa não só representar a realidade, mas também constituí-la.

Nos ‘cenários de representação’ é que são construídas publicamente as significações relativas aos gêneros (masculino/feminino), às etnias (branco, negro, amarelo), às gerações (novo/velho), à estética (feio/bonito), à violência, à modernidade. Desta forma, podemos ter o CR-G, Cenário de Representação dos Gêneros; o CR-E, Cenário de Representação das Etnias, e podemos ter também um cenário de representação específico da política, vale dizer, aquele que se refere à construção pública das significações relativas à política ou o CR-P (Cenário de Representação da Política). Desta forma, o CR-P é o espaço de representação política nas democracias representativas contemporâneas, constituído e constituidor, lugar e objeto de articulação hegemônica total, construído em processos de longo prazo, na mídia e pela mídia, sobretudo na e pela televisão. Como a hegemonia, o CR-P não pode nunca ser singular. Temos, portanto, de acrescentar ao conceito de CR-P o conceito de contra CR-P ou de CR-P alternativo. (pp.182-183)

Sendo a hegemonia um “sistema vivido de significados e valores”, é um espaço de representação simbólica, portanto sua unidade básica é o símbolo. Lima considera que essa é também a unidade básica dos conceitos de imaginário social e cultura política (p.184). As formas simbólicas teriam esta capacidade dual: como símbolos de alguma coisa tornam a realidade presente; e como símbolos para alguma coisa criam a mesma realidade que tornam presentes (1996, p.185). O que é válido para o conceito de hegemonia serve também para o conceito de CR-P. Considerando que um aspecto (não o único que diferencia o CR-P da hegemonia é a ênfase no papel central da mídia na construção do hegemônico) logo se manifesta uma das implicações de seu caráter “constituidor da” e “constituído pela” realidade: as representações que a mídia faz da realidade passam a constituir a própria realidade. Lima vê nesse fundamento, construído na e pela mídia, a

definição e a delimitação do próprio espaço da realidade política no mundo contemporâneo (p.186).

Ao analisar a centralidade da mídia na política, Lima retroage às décadas de 1920-1930, quando Antônio Gramsci, na Itália, apontava os organismos da participação política da sociedade civil aos quais se adere voluntariamente – escola, igreja, partidos políticos, sindicatos, organizações profissionais, organizações culturais (jornais, cinema, rádio, folhetim) como portadores materiais da hegemonia, tendo a tarefa de consertar a unidade ideológica de todo o bloco social. Nessa época, Gramsci não poderia antecipar a importância central que a mídia viria a ter, meio século mais tarde, na organização material da cultura. Lima sustenta que o advento dos meios de comunicação eletrônicos, sobretudo da televisão, transformaram a mídia no “aparelho privado de hegemonia mais eficaz na articulação hegemônica (e contra-hegemônica) vale dizer, na capacidade de construir/definir os limites do hegemônico (da realidade) dentro dos quais ocorre a disputa política” (1996, p.191).

Assinala ainda que Gramsci também não poderia antecipar a crise generalizada de um dos principais aparelhos privados de hegemonia: os novos partidos políticos de massa, os “príncipes modernos”, sujeitos coletivos centrais dentro de sua articulação teórica. O raciocínio de Lima (1996) converge para a hipótese da questão da substituição.

Parte das razões dessa crise pode ser encontrada na própria mídia. Primeiro, por que ela substitui algumas das funções tradicionais dos partidos políticos, como ‘definir a agenda dos temas públicos, fiscalizar as agências do governo e criticar as políticas do governo’ (DALTON, FLANAGAN e BECK, 1984, *apud* LIMA p. 191), a tal ponto que J.D. Barber chega a afirmar, com relação aos Estados Unidos, que ‘os *mass media* são os novos partidos políticos’. De fato, além de substituir os partidos políticos na função de principais mediadores entre candidatos e eleitores nas campanhas eleitorais, a mídia tem desempenhado outras funções que, tradicionalmente, eram atribuídas aos partidos políticos, tais como: a) definir a agenda dos temas relevantes para a discussão na esfera pública, b) gerar e transmitir informações políticas, c) fiscalizar a ação das administrações públicas; d) exercer a crítica das políticas públicas, e) canalizar as demandas da população junto ao governo Segundo, porque a mídia é também responsabilizada por mudanças profundas na própria natureza do processo político. (p.191)

O conceito de CR-P, embora não ignore a importância de outros aparelhos privados de hegemonia, reconhece na mídia, especialmente na televisão, um papel central na tarefa contemporânea de “cimentar e unificar” o bloco social hegemônico (e contra-hegemônico). Essa centralidade que a mídia ocupa hoje, naturalmente, ausente nos escritos de Gramsci, juntamente com a particularização da política e a possibilidade de operacionalização diferenciam o conceito de CR-P do de hegemonia. Tornam o CR-P mais distante dos conceitos de imaginário social e cultura política, esclarece Lima (p.192).

No Brasil, embora a crise dos partidos políticos ainda seja tema controverso, existe razoável consenso sobre a histórica inexistência de uma tradição partidária forte e consolidada. Torna-se assim mais fácil o exercício pela mídia de algumas das tradicionais funções dos partidos, fenômeno que, embora continue não reconhecido por alguns cientistas políticos, já foi identificado por outros estudos (p.192).

No caso brasileiro, é desnecessário salientar a situação particular que vivemos na mídia, com uma imprensa diária que manteve, em termos proporcionais, praticamente a mesma tiragem durante os últimos 20 anos e uma televisão consolidada nacionalmente (aparelhos disponíveis em 87% dos domicílios) e dominada por uma ‘virtual monopólio’ de audiência e de verbas publicitárias de uma única rede, que lidera também, tanto horizontal como verticalmente, vários setores da indústria, inclusive aqueles ligados às novas tecnologias de comunicações como a TV a cabo e a DHT, televisão direta, via satélite. É interessante observar que a posição da televisão como mídia dominante contemporânea ‘iguala’, para efeito da eventual aplicação e teste do conceito e das hipóteses relacionada ao CR-P, países considerados de ‘primeiro’ e ‘terceiro’ mundos, com níveis médios de escolaridade e renda e até mesmo com sistemas partidário e eleitoral significativamente diferentes, por exemplo, os EUA e o Brasil. (LIMA, 1996, pp.194-195)

As principais conseqüências da televisão como “maquinário de representação”, isto é meio de comunicação dominante, são, entre outros, segundo Lima:

1) a televisão quebra a necessidade de conexão entre a presença física e experiência; 2) a TV nos tornou insensíveis ao texto escrito e/ou falado, isto é, está transformando o *homo sapiens* em *homo ocular*. Nós vemos televisão em vez de ouvi-la; nos sentimos bem ou mal, em vez de pensar sobre seus argumentos; respondemos a ela emocionalmente e não racionalmente. A televisão nos faz desenvolver um senso de intimidade com pessoas e fatos distantes. 3) A televisão tornou cada vez mais difícil a distinção entre o que percebemos como ficção e como realidade. A telenovela mistura ficção e realidade e o telejornal usa simulações para reconstruir fatos. 4) A televisão é o espaço, por excelência, de construção da cultura mítica no mundo contemporâneo. (pp.195-196)

Na teoria gramsciana, lembra Lima, uma “instituição privada não-política” é um Aparelho Privado de Hegemonia (APH), vale dizer, um organismo de participação política ao qual se adere voluntariamente, por isso privado, e que não se caracteriza pelo uso da repressão nas sociedades ocidentalizadas. (COUTINHO, 1989, *apud* LIMA p.146). Lima sustenta que, no Brasil, “a Rede Globo transformou-se em aparelho privado de hegemonia fundamental, funcionando no duplo papel de legitimadora do poder e, simultaneamente, exercendo-o amplamente no processo político brasileiro do período 1982-1985” (p.146). O autor argumenta que as como as Organizações Globo foram parte ativa do planejamento do movimento de 1964, seu papel como “agente legitimador” do regime autoritário surgiu naturalmente.

Servindo ao regime autoritário por meio de distorção, omissão e promoção de informação, a Rede Globo servia a si mesma, trabalhando para consolidar seu ‘virtual monopólio’ e o conglomerado de empresas ao qual pertencia. Porém na medida em que as contradições internas do bloco histórico se aguçavam e a Rede Globo se consolidava como um ‘virtual monopólio’, as divergências políticas entre o regime autoritário e as Organizações Globo foram se tornando mais visíveis. O que ocorreu, na verdade, foi a transformação da Rede Globo numa instituição econômica e politicamente tão poderosa que acabou por se tornar uma potencial ameaça ao próprio regime autoritário. (LIMA, 1996, pp.169-170)

Quando a Rede Globo passou finalmente a cobrir a campanha pelas Diretas Já para todo o país, “a partir do grandioso evento realizado no Rio de Janeiro em 10 de abril de 1984, assumia, então, a liderança no processo de legitimação da nova articulação de forças que formaria o novo bloco histórico e que, apesar da morte de Tancredo Neves, chegou ao poder em março de 1985, iniciando o período conhecido como Nova República” (p.171). Até 1980, a Rede Globo desempenhou um inequívoco papel político de legitimação do regime autoritário, que, nesse ano, decidiu abrir as licitações públicas para novas concessões de canais de televisão (às antigas emissoras da Rede Tupi), que tornaram possível o surgimento das redes do SBT e da Manchete. De 1964 a 1980 foram os anos de construção (pela Globo) de seu virtual monopólio e aqueles em que, enquanto algumas instituições políticas se enfraqueciam em consequência direta da repressão do regime ou da “crise dos partidos”, o poder ideológico e o político da Rede Globo crescia consideravelmente.

Lima lembra as eleições de 1982 no Rio de Janeiro, em que Leonel Brizola era candidato e a empresa Proconsult desviava votos de Brizola para seu concorrente Moreira Franco. De acordo com pelo menos dois ex-altos funcionários, um diretor de pesquisa e um editor de notícias, a Rede Globo foi parte de um esquema fraudulento para manipular o resultado eleitoral. Não se sabe se o regime autoritário estava ou não envolvido no esquema, relata o autor.

A Rede Globo também teria atuado como “agente de legitimação” nas greves de Paulínia e do ABC, em 1983. O enquadramento da cobertura foi feito por meio de uma ação deliberada dos jornalistas, que acreditavam estar trabalhando de acordo com aquilo que agradava ou não ao proprietário da Rede Globo, Roberto Marinho. Nessa ocasião, o que agradava a Roberto Marinho também agradava ao regime militar (p.173). Na cobertura da campanha das Diretas Já, entre 1984 e 1985, o papel da Rede Globo também foi além da distorção, omissão e promoção de informação, sustenta Lima.

Esse papel não pode ser entendido fora do contexto mais amplo das lutas internas dentro do ‘bloco histórico’ que durante 21 anos deu sustentação ao regime autoritário. Mesmo enfrentando a hostilidade crescente de populares contra seus carros de reportagem e contra seus principais atores, e mesmo correndo o risco de perdas de audiências e credibilidade, a Rede Globo manteve um quase silêncio por 90 dias e só iniciou a cobertura da campanha quando uma nova configuração do ‘bloco histórico’, articulada com a participação direta de Roberto Marinho, estava assegurada em torno da liderança de Tancredo Neves, com ou sem eleições diretas. Dessa nova articulação, a Rede Globo emergiu novamente com um papel decisivo, retomando seu lugar de principal ‘agente legitimador’ do poder político, agora, no contexto da chamada ‘Nova República’ que surgiria a partir de 1985. (p.173)

Finalmente, Lima constrói uma visão geral da participação da mídia nos cenários de representação política, observando que a crise universal por que passam os partidos políticos tem ampliado a presença da mídia no processo político em todas as democracias representativas. “No Brasil, um sistema partidário historicamente frágil, ao lado de um sistema de comunicações concentrado (horizontal e verticalmente) e oligopolizado, torna a presença da mídia ainda mais acentuada”. Esse fato não diminui a necessidade de que as pesquisas sobre o CR-P partam da análise da legislação eleitoral e partidária e da caracterização histórica do processo de mudança social, buscando identificar os atores concretos do processo

político em estudo. É preciso também dedicar atenção crescente às questões ligadas à recepção das mensagens da mídia pelas audiências (p. 09). Na perspectiva da realização histórica de uma democracia pluralista de massa com hegemonia, embora não no sentido liberal, Lima propõe uma maior vigilância da mídia pela sociedade.

O conceito e as hipóteses apresentados expressam a centralidade da mídia como objeto e palco privilegiados das disputas de poder no mundo contemporâneo. Saber quais as condições necessárias para que o controle desse poder da mídia possa ser transferido de uns poucos para o conjunto da sociedade, de forma a ser exercido democraticamente, passa a ser uma tarefa central. (p.210)

No capítulo seguinte, o exame da pesquisa deverá contribuir para o aprofundamento deste estudo, esclarecendo melhor a participação da mídia no cenário político brasileiro.

6 AGENDAMENTO E PRÁTICA JORNALÍSTICA

A exposição da pesquisa realizada com o detalhamento e a primeira interpretação dos dados colhidos são a finalidade deste capítulo. Relembrando, o objeto da pesquisa é a cobertura da eleição do presidente da Câmara dos Deputados no período de 5 de janeiro a 16 de fevereiro de 2005 pelo jornal *Folha de São Paulo*, revista *Veja* e pelo *Jornal Nacional* da Rede Globo. Quais as características do agendamento desse fato nos três veículos? O que e como foi agendada a eleição? Qual a relevância dada em termos de critérios de noticiabilidade? A hipótese do agenda-setting e a teoria do *newsmaking* serviram como guias para execução da pesquisa.

Primeiro, cabe contextualizar relembrando os fatos. Em janeiro de 2005, o Congresso Nacional tinha intensa movimentação por conta das negociações para escolha dos presidentes do Senado e da Câmara dos Deputados. No Senado, as disputas deram lugar a um acordo para eleição do senador alagoano Renan Calheiros (PMDB), o que se confirmou, com tranqüilidade, em 14 de fevereiro. Na Câmara, ao contrário, se estabeleceu uma acirrada e incomum disputa entre cinco candidatos, sendo que apenas um deles era o representante oficial, candidatura assumida pelo seu partido: Luiz Eduardo Greenhalgh (PT/SP). Os demais eram candidatos de si próprios, com apoio de grupos de parlamentares dos seus partidos e de outros, mas não receberam o referendo das suas siglas, cujas direções praticamente os abandonaram à própria sorte.

Tradicionalmente, na Câmara Federal, o partido que tem a maior bancada de parlamentares costuma eleger o seu indicado. No início de 2005, o PT tinha condições de manter a presidência da Casa – João Paulo Cunha (PT/SP) era o presidente – por apresentar o maior número de deputados.

Tabela 2 - Maiores bancadas na Câmara dos Deputados em janeiro de 2005

Partido	Número de deputados
Partido dos Trabalhadores (PT)	90
Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB)	77
Partido da Frente Liberal (PFL)	61

Seguindo o rito do processo, o PT escolheu o deputado Luiz Eduardo Greenhalgh (SP) para ser o eleito. O nome não era do agrado de uma ala do partido que preferia Virgílio Guimarães, deputado que havia perdido a indicação. Apesar do apelo de inúmeros petistas, inclusive do presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, Virgílio Guimarães manteve sua candidatura. A falta de unidade que gerou a divisão do partido majoritário concentrou praticamente todas as atenções e articulações políticas nos dois primeiros meses do ano até a eleição. Em 15 de fevereiro, dia da eleição, havia cinco candidatos na disputa.

Tabela 3 - Candidatos à Presidência da Câmara dos Deputados em fevereiro de 2005

Candidato	Partido
Luiz Eduardo Greenhalgh (SP)	Partido dos Trabalhadores (PT)
Virgílio Guimarães (MG)	Partido dos Trabalhadores (PT)
José Carlos Aleluia (BA)	Partido da Frente Liberal (PFL)
Severino Cavalcanti (PE)	Partido Popular (PP)
Jair Bolsonaro (RJ)	Partido da Frente Liberal (PFL)

O processo de eleição teve primeiro e segundo turnos. No enfrentamento final, com as gestões partidárias já desarticuladas, Greenhalgh (195 votos) foi derrotado por Severino Cavalcanti, que obteve 300 votos, número muito superior à composição do seu partido (PP) e que representa mais da metade dos integrantes da Câmara, que tem 513 parlamentares.

Tabela 4 - Votos obtidos nos primeiro e segundo turnos da eleição

Candidato	Primeiro turno	Segundo turno
Luiz Eduardo Greenhalgh (PT/SP)	207	195
Virgílio Guimarães (PT/MG)	117	
José Carlos Aleluia (PFL/BA)	54	
Severino Cavalcanti (PP/PE)	124	300
Jair Bolsonaro (PFL/RJ)	02	

6.1. COBERTURA DA FOLHA DE SÃO PAULO

Esse acirrado e tumultuado processo de eleição que culminou com a surpresa final de escolha de um representante sem vínculo partidário definido, mais identificado com uma categoria de parlamentares que desenvolve uma trajetória política própria em que pouco importa a filiação partidária e, por isso mesmo, costuma trocar de sigla com frequência, foi amplamente explorado pelos veículos de comunicação. O jornal *Folha de São Paulo* acompanhou as gestões em torno desta escolha, produzindo diariamente notícias, notas, reportagens e/ou comentários²⁹ no período investigado por essa pesquisa. A cobertura da *Folha* esteve atenta ou explorou principalmente as articulações do candidato oficial do PT, que era dado com mais chances de ser eleito por representar o partido majoritário na Casa, como já foi exposto. Além das gestões feitas em busca de votos para Greenhalgh, o jornal paulista também acompanhou diariamente as questões envolvendo o comportamento e a conquista de apoios por parte do “candidato rebelde” (nas palavras da *Folha*) Virgílio Guimarães.

É possível se constatar a ênfase ou a centralidade que esses dois candidatos do PT ocuparam na cobertura do jornal, examinando o quadro de 105 matérias (textos no sentido genérico, sem classificação em gêneros jornalísticos), publicadas no período de um mês e meio antes da eleição (ver apêndice 2). Aplicando-se os critérios de valores-notícia e de noticiabilidade (presentes na teoria do *newsmaking*), é compreensível do ponto de vista jornalístico a decisão do jornal de explorar o fato de o partido majoritário, que está no governo, portanto, com grandes chances de eleger o seu representante, não conseguir vencer suas divergências internas e se apresentar dividido. No período que antecedeu a votação, 85% do noticiário político da *Folha* foram em torno da crise petista (ver tabelas na seqüência). Parecia não haver outros candidatos na disputa. Em todos os textos publicados no período anterior à data de votação, há poucas referências aos outros concorrentes (apenas 7,6% para Severino Cavalcanti, por exemplo).

²⁹ Notícias, notas e reportagens são formatos dos textos publicados em jornais e revistas de comunicação de massa que pertencem ao gênero do jornalismo informativo. Notícia é o texto que privilegia o anúncio de um fato, de uma informação; a nota é uma informação de menor destaque (notícia pequena) e a reportagem é a notícia aprofundada e mais detalhada, não fica no anúncio, busca a compreensão do fato ou fenômeno. A nota também pode pertencer ao gênero opinativo, do qual faz parte o comentário, que é a informação comentada, analisada, interpretada.

O jornal desprezou informações básicas e elementares, mostrando desacreditar na possibilidade de o eleito ser alguém que não participasse do duelo Greenhalgh-Virgílio. Com essa postura, o resultado, isto é, a escolha de Severino Cavalcanti só poderia ser apresentada aos leitores, no dia seguinte, como uma surpresa. Quanto ao resultado ter sido surpreendente, o diário paulista mostrou uma contradição. Pelas reportagens e notícias produzidas no período anterior à data da escolha, a *Folha* agendou o assunto mostrando que havia uma forte disputa, registrada nos títulos e antetítulos³⁰ dos textos publicados. Apesar disso, anunciou o resultado como se não fosse esperado. Na tabela abaixo é possível conhecer títulos e antetítulos do que o jornal publicava sobre o assunto na editoria política (Brasil).

Tabela 5 - Folha de São Paulo 11 a 14 de fev. 2005³¹

Dia	Editoria	Cartola	Antetítulo	Título da matéria
11 fev	Brasil	Eleição na Câmara	Greenhalgh critica excesso de MPS, Virgílio reclama da postura do partido	Candidatos do PT atacam governo em debate
				PT reúne hoje ministro e base aliada em Brasília
				Governador de Alagoas vai do PSB para o PDT
12 fev		Eleição na Câmara	Grupo pró-Greenhalgh planeja “arrastão” no fim de semana	Para evitar 2º turno, Planalto vai atrás de votos da oposição
				Nova regra desestimula troca-troca de partidos
13 fev		Eleição na Câmara	Mesmo parlamentares da base governista admitem risco de infidelidade na cabine de votação amanhã	Deputados temem “traição” em voto secreto
13 fev				Partido faz apelo a governadores
				Garotinho acusa PT de tentar comprar votos
				Os candidatos (quadro com foto e perfil dos 4 concorrentes)
				PT pede em nota renúncia de Virgílio
14 fev		Eleição na Câmara	Deputado afirma que não vai desistir de sua candidatura e que partida tenta “desvirtuar” foco de discussão	Virgílio desacata PT e diz que teme fraude
				Planalto filia 4 ao PMDB no fim de semana

³⁰ Título, frase ou palavras que constituem a chamada principal do texto; antetítulo é a frase situada acima do título.

³¹ A íntegra do corpus de análise está no Apêndice B.

Tabela 6 - Percentual de matérias com citação dos candidatos publicadas na *Folha* no período pesquisado

Candidato	Percentual
Luiz Eduardo Greenhalgh (PT/SP) e Virgílio Guimarães (PT/MG)	85,7%
José Carlos Aleluia (PFL/BA)	6,6%
Severino Cavalcanti (PP/PE)	7,6%
Jair Bolsonaro (PFL/RJ)	1,0%

O jornal, ao explorar a incongruência e a divisão interna do partido majoritário, concentrando sua produção noticiosa praticamente só nas movimentações dos candidatos Greenhalgh e Virgílio Guimarães, mostrou coerência ao tratar com surpresa a eleição de Cavalcanti, mas não transparência. Se repórteres e editores tivessem prestado mais atenção ao que suas próprias reportagens faziam crer que estava ocorrendo, poderiam ter indicado aos leitores a possibilidade de um terceiro nome ser o mais votado, produzindo informações também sobre as ações desenvolvidas por esse candidato. Essa postura dos profissionais da *Folha* pode ainda ser interpretada como arrogante, pois acreditavam participar do domínio dos acontecimentos, o que não se confirmou.

Apenas na antevéspera da eleição, no dia 13 de fevereiro, a *Folha de São Paulo* registrou, em um quadro, com fotos, quem eram os quatro candidatos, excluindo o quinto nome, do deputado Jair Bolsonaro (sem explicar), mas que o leitor atento pode deduzir se deva ao fato de ele ser candidato de si mesmo, não ter um grupo de apoio declarado. As quatro candidaturas foram apresentadas com um resumo sucinto da trajetória parlamentar dos concorrentes, sem fazer qualquer referência às propostas da plataforma política apresentada para dirigir a presidência da Câmara Federal, o segundo sucessor do presidente da República no caso de Luiz Inácio Lula da Silva se afastar da chefia da nação. Veja as informações destacadas pela *Folha* no quadro que apresenta as quatro candidaturas.

**Tabela 7 - Os candidatos conforme descrição da *Folha de São Paulo*,
13 de fevereiro de 2005**

O Oficial	O Avulso	O da Oposição	O do Baixo Clero
Luiz Eduardo Greenhalgh	Virgílio Guimarães	José Carlos Aleluia	Severino Cavalcanti
Partido	Partido	Partido	Partido
Idade	Idade	Idade	Idade
Formação	Formação	Formação	Formação
Filiação partidária	Filiação partidária	Filiação partidária	Filiação partidária
Legislaturas como deputado federal	Legislaturas como deputado federal	Legislaturas como deputado federal	Legislaturas como deputado federal
Outros mandatos eletivos	Outros mandatos eletivos	Outros mandatos eletivos	Outros mandatos eletivos
Ausência nas votações: 2003 2004	Ausência nas votações: 2003 2004	Ausência nas votações: 2003 2004	Ausência nas votações: 2003 2004

Na mesma edição de 13 de fevereiro, o título principal da página 8-A alertava: “Deputados temem traição em voto secreto”. E logo abaixo: “Partido faz apelo a governadores”. Assim, os leitores da *Folha* chegaram ao dia da eleição sabendo que o processo de escolha do presidente da Câmara poderia transcorrer de forma diferenciada, pelas evidências anotadas durante os meses anteriores, mas sem conhecer o que os nomes indicados pelos partidos e/ou grupos envolvidos na disputa pretendiam implantar na direção da casa.

No período em que o jornal acompanhou o transcorrer das negociações, não foram abordadas as intenções e as prioridades dos candidatos, se eleitos para comandar os outros 512 deputados federais. Não foi apresentada pelo periódico uma única matéria (notícia ou reportagem) cujo foco principal fosse a plataforma dos concorrentes. Parece ficar claro que os jornalistas esperavam a vitória do candidato do PT, postura que indica o quanto os profissionais costumam se basear em fontes oficiais, embora tenham informações de bastidores; dão mais crédito ao oficialismo do que a suas próprias constatações.

Os planos dos candidatos desafiantes apareceram raramente nos textos da *Folha* e sempre foram destacadas, do conjunto, propostas de caráter fisiológico, que

indicavam intenção de cooptar votos, como possibilidades de reverter em benefícios financeiros ou em posições de maior prestígio político. No dia 31 de janeiro, o jornal publicou reportagem intitulada: “Candidatos querem reajuste para deputados”. No dia seguinte, houve uma nota com o título “Sucessão fisiológica”. Em 2 de fevereiro: “Petistas usam DVD na disputa pela presidência” e, no dia 3 de fevereiro, “Planalto articula reaproximação com PDT”, acenando a negociação de cargos. Apenas em 4 de fevereiro, o jornal trouxe reportagem com algumas informações sobre o plano do candidato Greenhalgh: “Pacote ‘oficial’ propõe reforma e modernização”.

Entre 5 de janeiro a 16 de fevereiro de 2005, período observado por esta pesquisa, a editoria³² Brasil, da *Folha* – onde são publicadas as informações de política nacional –, deu prioridade à sucessão na Câmara. Aliás, nessa época, eram dois os assuntos que monopolizavam a atenção dos veículos de comunicação de massa. Além da escolha dos presidentes das duas casas legislativas (Câmara e Senado), havia ainda as articulações e negociações sobre as mudanças na equipe do governo federal, nos ministérios do presidente Lula. É fácil perceber que também os colunistas do jornal se ocuparam bastante da disputa na Câmara, como se pode verificar na tabela a seguir:

Tabela 8 - Gêneros do jornalismo mais usados e quantidade de matérias publicadas

Jornalismo Informativo	Jornalismo Opinativo
Notícias - 48	Comentários/Opiniões - 12
Notícias com fontes identificadas - 42	Editoriais - um
Notícias sem fontes identificadas - 06	
Reportagem - 18	
Total (noticias+reportagens) - 66	
Notinhas (informativas e opinativas) - 26	
Total geral - 105 textos	

Enquanto os textos do jornal enfocavam a problemática do PT, ao se apresentar dividido para a disputa com outros indicados, agendando constantemente

³² Editoria é a seção ou parte de jornal ou revista onde são publicados assuntos de política, economia, cidade, cultura e outros.

a falta de unidade e a sangria pública do partido, faziam referências e caracterizações sobre esses deputados-candidatos que precisam ser observadas atentamente. As qualificações mais repetidas ao longo da cobertura permitem ao leitor a construção de um perfil dos candidatos, basta verificar os termos empregados nas matérias publicadas.

Tabela 9 - Perfil dos candidatos à presidência da Câmara dos Deputados

Candidato	Qualificações da <i>Folha de São Paulo</i>
Luiz Eduardo Greenhalgh (PT/SP)	Candidato oficial do PT, tímido, arrogante, advogado defensor dos direitos humanos, dos sem-terra, envolvido no escândalo do Caso Lubeca (administração de Luisa Erundina na prefeitura de São Paulo)
Virgílio Guimarães (PT/MG)	Candidato avulso, rebelde às orientações do seu partido, independente, descontente com seus líderes, amigo do Presidente Lula, articulador dos bastidores, representante do “baixo clero”
José Carlos Aleluia (PFL/BA)	Candidato do PFL, de oposição
Severino Cavalcanti (PP/PE)	Representante do “baixo clero”, fisiológico
Jair Bolsonaro (PFL/RJ)	Candidato avulso

Cabe assinalar que com a aproximação da data da eleição, o jornal vai fixando a adjetivação até chegar a uma denominação definitiva, como fez na edição de 13 de fevereiro, quando foi taxativo na apresentação dos candidatos:

Tabela 10 - Os quatro candidatos, segundo a *Folha*

O Oficial	O Avulso	O da Oposição	O do Baixo Clero
Luiz Eduardo Greenhalgh	Virgílio Guimarães	José Carlos Aleluia	Severino Cavalcanti

Portanto, para os leitores desse diário, havia uma disputa pouco partidária na Câmara, pois apenas dois nomes representavam os partidos políticos com representação na Casa, ou seja, Greenhalgh, oficial do PT, e Aleluia, indicado por parlamentares da oposição. Os outros dois concorrentes representavam grupos extra-partidários, como de fato aconteceu. Na medida em que os vínculos partidários

pouco diziam desses nomes, ao leitor restava buscar as indicações e qualificações pessoais dos mesmos.

Quais as qualidades e ações destacadas da trajetória política dos candidatos? Dois dos cinco nomes, ambos do PT, receberam o maior número de referências, uma vez que o jornal privilegiou na sua cobertura o desentendimento interno do partido. Greenhalgh foi classificado como tímido, arrogante, advogado defensor dos direitos humanos, dos sem-terra e envolvido no escândalo do Caso Lubeca (na administração de Luisa Erundina na prefeitura de São Paulo), além de ser chamado de candidato oficial. Virgílio Guimarães teve destacadas as características de ser candidato avulso e rebelde às orientações do seu partido, independente, descontente com seus líderes, amigo do Presidente Lula, articulador dos bastidores e representante do “baixo clero”. Aleluia, Cavalcanti e Bolsonaro pouca atenção receberam e, por isso, raros adjetivos também. Dos três, Cavalcanti foi o mais prestigiado, sendo sempre citado pela suas ações em favor dos parlamentares mais obscuros, ignorados pelos jornalistas que os estigmatizaram na expressão “baixo clero”.

Ao acompanhar as divergências no PT, a *Folha* mostrou a fragilidade do partido e do seu candidato oficial, explorou as dificuldades de ser aceito desde uma suposta timidez ao fato de, no passado, ter tido seu nome citado num episódio que o jornal paulista fez questão de relembrar (Caso Lubeca), denúncia de pagamento de propina arquivada por falta de provas³³. Para o jornal, Greenhalgh não tinha nenhuma qualidade que pudesse justificar a escolha do seu nome. A timidez o atrapalhava, assim como o fato de ter sido advogado defensor dos direitos humanos e também de sem-terras. Conhecimentos e experiências acumuladas, projetos e idéias defendidas no Legislativo não mereceram destaques. Da sua trajetória política só sobrou a suspeita de irregularidade num caso que não teve andamento judicial. O mesmo se pode dizer dos demais candidatos: Virgílio Guimarães recebeu tratamento de um rebelde egoísta, e Cavalcanti, de um deputado sem qualificação, só interessado no próprio bem-estar e dos companheiros da Casa.

³³ Segundo a própria *Folha de São Paulo* (edição de 31 de janeiro de 2005), todas as investigações sobre a denúncia envolvendo Greenhalgh foram arquivadas sob alegação de falta de provas conclusivas na época (1989).

No caso do candidato com grandes chances de vencer, por ser indicado oficialmente pelo partido majoritário, jornalisticamente há razões para o jornal ter se fixado na sua história e se prendido mais aos aspectos que comprometem seu desempenho. Entretanto, as mesmas regras do jornalismo recomendam que, nesses casos de candidaturas, também é preciso equilíbrio para não ser parcial e tendenciosa a informação³⁴. Por isso, cabe verificar se as informações publicadas sobre Greenhalgh contribuíam ou não para a construção da sua imagem.

**Tabela 11 - Textos (comentários, notícias e reportagens)
sobre o candidato oficial do PT**

Abordagem	Números de textos
Com elementos positivos (que valorizam a imagem)	4
Com elementos negativos (que desgastam a imagem)	18
Com equilíbrio entre aspectos positivos e negativos	3

Se o leitor da *Folha* fosse eleitor da Câmara Federal, provavelmente, estaria numa situação muito difícil, pois não saberia quem escolher, diante de informações tão superficiais e estereotipadas dos candidatos. Certamente, as características apontadas pelo diário paulista conferem com a realidade da vida política dos candidatos. Não há questionamentos a fazer nesse sentido, o que se estranha é o reconhecimento apenas dos aspectos problemáticos das candidaturas sem qualquer referência às propostas e as idéias defendidas com relação ao passado ou quanto ao futuro. As falhas na cobertura da *Folha* e dos demais grandes jornais nacionais neste episódio da escolha do presidente da Câmara estão registradas na própria *Folha*. No domingo seguinte à eleição, na edição de 20 de fevereiro, o ombudsman³⁵ dedicou seu espaço para o problema, apontando que esse tipo de cobertura realizada pelos impressos é um “modelo falido”.

³⁴ As regras de relevância da notícia justificam o interesse ao candidato com mais chance de vencer. O interesse público e a vigilância em torno deste são outros valores da notícia que explicam a ênfase em irregularidades, nas ações que colocam em risco o patrimônio público.

³⁵ Ombudsman é o jornalista-ouvidor que recebe reclamações dos leitores e escreve avaliando o próprio jornal. Nas edições dominicais, *Folha* costuma publicar, na página A-6, a coluna do ombudsman comentando acertos e desacertos do jornal e de outros veículos de comunicação, sempre na perspectiva do leitor.

Marcelo Beraba³⁶, o ombudsman da *Folha de São Paulo*, diz:

A eleição, terça pela manhã, do deputado Severino Cavalcanti (PP-PE) para a presidência da Câmara não foi uma surpresa apenas para o governo Lula. Os grandes jornais brasileiros -Folha, "Estado" e "Globo"- também fracassaram. Não porque não apontaram antecipadamente a vitória do deputado, mas porque foram incapazes de perceber a dimensão do fenômeno político que estava sufocado nas bases do Legislativo.

Reli, para fazer esta crítica, todas as reportagens publicadas pelos três jornais a partir do dia 25 de janeiro. Ao longo das últimas semanas, esses diários gastaram tempo, papel e tinta com declarações e avaliações oficiais, com detalhes sem importância e com informações evidentemente plantadas. O resultado, com raríssimas exceções, foi um jornalismo superficial, repetitivo, chato e dispensável. (ver na íntegra Anexo E)

Beraba critica os jornais *Folha*, *Estadão* e *O Globo*, assinalando que se acomodaram na tese de que o partido majoritário historicamente elege seu candidato e acreditaram nas avaliações oficiais, apesar de terem publicado matérias apontando as dificuldades. No caso da *Folha*, ele também considera que a cobertura ficou “restrita à briga interna do partido, e não soube perceber as conseqüências do fato dentro da Câmara. O foco ficou o tempo todo nas manobras para fortalecer a candidatura oficial e nas ameaças de punição ao candidato dissidente. As outras candidaturas foram ignoradas”. As fontes procuradas pela reportagem eram sempre as mesmas, os candidatos, os líderes partidários, a oposição assumida e “não há uma reportagem que duvide dos cálculos oficiais e percorra os gabinetes e corredores da Câmara para falar com os anônimos que formam o ‘baixo clero’”. Os jornais foram insensíveis aos indícios da insatisfação generalizada dos deputados.

Nem na véspera da disputa, os jornais foram a campo “para um último trabalho de perscrutação, algo que permitisse oferecer aos leitores, na segunda-feira da eleição, um relato mais preciso do que de fato ocorria na Câmara. Isso não foi feito. As reportagens de segunda são aspas e aspas e não acrescentaram nada” (BERABA, 2005). Ele dirige uma crítica específica ao seu jornal (*Folha*), dizendo: “tinha a obrigação de ter publicado no domingo ou na segunda-feira uma apresentação decente dos cinco candidatos. Uma apresentação decente significava informar o que pensam os candidatos, o desempenho que tiveram no Legislativo, os

³⁶ O jornalista Marcelo Beraba é ombudsman da **Folha** desde 5 de abril de 2004. Ombudsman tem mandato de um ano, renovável por mais dois. Não pode ser demitido durante o exercício da função e tem estabilidade por seis meses após deixá-la.

bens declarados à Justiça Eleitoral e um perfil”. Outras falhas são registradas pelo ombudsman que concluiu propondo a seguinte reflexão:

Os erros que os jornais cometeram não são exclusividade desta cobertura, mas vêm se repetindo e apontam para a falência de um modelo de acompanhamento da política nacional que domina hoje as grandes e médias redações do Rio, de São Paulo e de Brasília. Os jornais deveriam aproveitar a oportunidade para uma reflexão séria sobre os rumos do jornalismo político. (BERABA, 2005, p. A-6)

Consolidada a vitória de Cavalcanti, o fato foi tratado como algo inesperado e inacreditável, e várias páginas foram dedicadas às explicações e interpretações sobre o que aconteceu. Na falta de argumentos capazes de fazer uma análise profunda da crise política do Congresso Nacional, o jornal preferiu caracterizar a derrota do partido majoritário como “um pesadelo, a traição na noite dos severinos”; “a revanche dos 300”; “a apoteose dos severinos”, “a noite dos punhais”; “o filme-catástrofe”, “tsunami nasceu no PT”. Os acontecimentos foram tratados com ênfase no melodrama, quando a política pede racionalidade.

“A noite do baixo clero” é o título do único editorial³⁷ dedicado pela *Folha* à eleição do presidente da Câmara nas edições que constituem o corpus desta pesquisa. No dia posterior (16 de fevereiro de 2005) à escolha de Severino Cavalcanti como novo presidente, o editorial dizia que a maioria dos parlamentares impôs “uma fragorosa derrota ao governo Luiz Inácio Lula da Silva”. O fato de ter sido eleito um candidato “cujas chances pareciam remotas” foi assim explicado:

Uma mescla de erros de coordenação, fisiologismo e sentimento de revanche contribuiu para o resultado que, embora legítimo, selou o triunfo de um candidato sem estatura política, retrógrado e inexpressivo, que se especializou em negociações menores no dia-a-dia da vida parlamentar. A representatividade do eleito está enraizada no chamado “baixo clero”, a massa de deputados alijada dos principais grupos decisórios e cujos interesses quase sempre se resumem a verbas e benefícios pessoais. Foi prometendo aumentos de salário, automóveis e atenção aos pleitos paroquiais desse agrupamento difuso que Cavalcanti projetou sua candidatura. (FOLHA, 16 fev. 2005, p.2)

Os compromissos corporativos e fisiológicos não bastam, entretanto, para explicar o fracasso do Planalto. Conforme o editorial, isso se deveu também aos

³⁷ Editorial é o espaço tradicional e reconhecido como local em que a direção ou os proprietários do meio de comunicação expressam a sua opinião sobre determinados assuntos da atualidade.

equívocos na articulação política e expressou um descontentamento mais amplo, que já se havia materializado nas próprias fileiras do PT, sob a forma de uma postulação dissidente. O descontentamento é registrado com as palavras que seguem:

Há no meio parlamentar a percepção de que o núcleo governista é arrogante e autoritário, excessivamente centrado em São Paulo e muito pouco confiável quando se trata de cumprir acordos e contemplar os aliados. A insatisfação com esse quadro fomentou um movimento de "vingança" amplificado pela conveniência de contrastar o Planalto no início do período político em que todos os movimentos já são feitos sob o signo das eleições de 2006. Não há dúvida de que o cenário passou a ser bem menos favorável ao governo, que terá de se defrontar com problemas internos e precisará renovar os esforços para recompor sua cada vez mais confusa e frágil base de apoio no Congresso. (*FOLHA*, 16 fev. 2005, p.2)

A presença de Cavalcanti na presidência não deverá se traduzir em oposição ao governo, porque ele é considerado, pelo jornal, como “um governista nato”. Se houver problemas, “serão localizados, mas dificilmente irá gerar confrontos com o Planalto, que conta, de resto, com todos os instrumentos, a começar pela caneta para tentar garantir a fidelidade da presidência da Câmara”. Em termos políticos, a *Folha* vê na escolha de um presidente como Cavalcanti “um retrocesso” e finaliza com uma visão crítica do parlamento brasileiro.

Ela (a eleição de Cavalcanti) evidencia que o amadurecimento institucional do Legislativo está muito aquém dos padrões desejáveis. Quanto a isso, foi igualmente ilustrativo o deplorável espetáculo de filiações e desfiliações de última hora, tanto no PMDB como no PT, com vistas à escolha de líderes das bancadas e de membros das diversas comissões da Casa. Tudo somado, o que aconteceu na noite de segunda e na madrugada de ontem ficará como um dos episódios mais vexatórios dos partidos políticos e do Legislativo brasileiros. (*FOLHA*, 16 fev. 2005, p.2)

Mais contundentes nas críticas se mostram os colunistas de *Folha* no dia 16 de fevereiro, buscando interpretar o resultado da eleição. Para Clóvis Rossi, que publica seu artigo na mesma página ao lado do editorial, “a esbórnica se assumiu” ao votar em Severino Cavalcanti, o candidato do “baixo clero”. O título do seu artigo³⁸ “A esbórnica assumida” reflete a ironia que perpassa todo o texto, ele não poupa palavras e adjetivos nada louváveis aos integrantes do Legislativo.

³⁸ Artigo é um formato de texto do gênero jornalístico opinativo e, portanto, consiste na opinião de uma pessoa que pode ser um jornalista, mas também um colaborador do jornal. Nesse caso é sempre assinado.

Na prática, os deputados apenas tiraram a fantasia de defensores do povo e da pátria e assumiram: quem o deles e ponto final. Ou pelo menos 300 deles o fizeram (quem foi mesmo que usou esse número de deputados para uma frase famosa à época?³⁹). Cavalcanti foi o primeiro a despir a fantasia de “representante do povo”: sua principal promessa de campanha não era botar a Câmara para funcionar ou dar a ela a característica que jamais deveria deixar de ter, a de um poder, contraponto com o Executivo. Era pura e simplesmente aumentar o salário dos colegas e dar-lhes melhores condições de vida, ops, de trabalho. [...] Como diria Chico Anísio, na fantasia de deputado, “o povo que se exploda”. Essa é a clara mensagem emitida pela eleição de ontem. Ou se se quiser dizer com todas as letras: o Brasil ou ao menos o seu Parlamento se assume de uma boa vez como república bananeira. [...] Na era PT, que se dizia o único dono da moral e dos bons costumes políticos, a esculhambação é, afinal, assumida de público, a esbórnica é oficializada e o país deve virar o faz-me-rir do planeta. Parabéns.

É oportuno lembrar que esse comentário foi escrito e publicado em fevereiro de 2005, meses antes que de outra surpresa maior, o escândalo chamado Mensalão,⁴⁰ que fez ruir, no segundo semestre de 2005, toda a cúpula do Partido dos Trabalhadores e boa parte dos ministros do governo Luiz Inácio Lula da Silva.

6.2. MUNDO VEJA

A primeira reportagem da revista *Veja* sobre as candidaturas à presidência da Câmara Federal foi publicada na edição de 12 de janeiro de 2005. O título espelha resumidamente o que a revista quer enfatizar do processo eleitoral previsto para o mês seguinte. “Por que eles querem presidir a Câmara” é o título da reportagem, cuja linha de apoio⁴¹ complementa a informação e indica o conteúdo explorado: “Poder político e muita mordomia provocam briga fratricida entre deputados do PT”.

O título e a linha de apoio explicitam o entendimento de *Veja* dessa disputa. O que está em jogo é prestígio político e o acesso às mordomias do cargo. Não há comentários sobre propostas, planos ou idéias dos interessados em ocupar a presidência. Tudo se resume à briga por poder, à grande exposição que o cargo

³⁹ Referência a uma declaração crítica do então deputado Luiz Inácio Lula da Silva à Câmara, ainda na década de 80.

⁴⁰ Denúncia que gerou duas Comissões Parlamentares de Inquérito no Congresso Nacional acusando parlamentares que integravam a coalizão de apoio ao governo de compra de apoios políticos com o desvio de recursos públicos.

⁴¹ Frase situada logo abaixo do título, complementando-o ou destacando outra informação importante.

proporciona e aos benefícios da estrutura colocada à disposição. Nesse aspecto, *Veja* resumiu com ironia as funções do presidente da Câmara dimensionando o poder que recai sobre o ocupante do posto. Conforme a reportagem “Por que eles querem presidir a Câmara”, as razões seriam as seguintes:

- O presidente da Câmara é mais importante do que os ministros porque não recebe ordens do presidente da República, mas pedidos (declaração de Michel Temer)
- Pode não ajudar, mas pode inviabilizar um governo, tantas são suas prerrogativas.
- É bajulado pelo governo e reverenciado pelos deputados.
- Dependendo do seu humor, pode acelerar ou retardar matérias de interesse do Executivo. Define o ritmo de apuração de irregularidades na Casa.
- Administra a Câmara, que tem “números gigantescos”: orçamento anual de R\$ 2,3 bilhões, 17 mil funcionários e 512 deputados
- Mora numa casa de mil metros quadrados (com suíte, três quartos, escritório, salão de festas e piscina), num terreno de nove mil metros quadrados, à beira do Lago Paranoá. Tem verba de R\$ 4 mil mensais para manutenção da casa.
- Tem a seu dispor, na casa, uma equipe de 21 funcionários, entre faxineiros, cozinheiras, jardineiros, motoristas, seguranças e nutricionista. Dispõe de dois carros oficiais (*VEJA*, 12 de jan 2005).

Na ânsia, talvez de usar uma linguagem mais acessível ao leitor (desnecessário, considerando que o público da revista é de nível médio ou superior), *Veja*⁴² sintetiza de forma grosseira, desrespeitosa e irreal o poder do presidente, como se fosse possível o exercício das suas funções, baseando-se nas suas preferências pessoais: “Dependendo do seu humor, pode acelerar ou retardar matérias de interesse do Executivo. Define o ritmo de apuração de irregularidades na Casa”. (*VEJA*, 12 de jan 2005). Sem dúvida, o presidente tem condições de tomar algumas iniciativas individuais e até há margem para certas manobras, mas não gerencia sozinho, a estrutura administrativa da Casa não permite que suas ações sejam conduzidas por decisões solitárias e incontestáveis. Além de existir a mesa da Câmara, com vice-presidentes e secretários, há ainda o colégio de líderes partidários que participam da definição da pauta de votações e da constituição e funcionamento das comissões ordinárias e das comissões parlamentares de inquérito (CPIs) do Legislativo.

⁴²A revista *Veja* tem uma rotina de apuração das informações e de redação de seus textos que não permite atribuir a um ou dois repórteres específicos uma reportagem, mesmo quando assinada por esses. A rotina produtiva inclui repórteres e editores, existindo mais editores, porque esses são chamados *checadores*, e redatores que costumam conferir dados dos repórteres e reescrevem os textos, uniformizando a linguagem empregada em toda a publicação.

Os principais poderes do presidente da Câmara são, segundo a mesma reportagem, motivadores do interesse pelo posto. A revista não pergunta a razão de os candidatos estarem na disputa (não há entrevistas com eles), simplesmente supõe e afirma que estão interessados por que o presidente da Câmara tem as atribuições de:

- substituir o presidente da República em caso de ausência dele e do vice-presidente;
- definir toda a pauta de votações na Câmara;
- administrar o orçamento anual da Câmara e 17 mil funcionários;
- decidir sobre todas as licitações e contratações da Câmara;
- aprovar os relatores de todos os projetos;
- assinar as mais de 2 500 nomeações para cargos de confiança feitas por deputados. (VEJA, 12 de jan 2005)

Além das funções protocolares do cargo, do evidente prestígio de ser o segundo nome na sucessão presidencial, não há interesses ou motivações próprias dos candidatos? Que jornalismo é esse que supõe razões sem entrevistar os citados, com se todos fossem iguais, não tivessem visões, motivações, experiências e trajetórias diferentes?

A primeira matéria da revista sobre a eleição é superficial, burocrática e óbvia, não vai além de citar as funções mais conhecidas do presidente da Casa, acrescidas dos números orçamentários que são realmente expressivos. A matéria, que não dá para ser denominada reportagem⁴³, acrescenta muito pouco ao leitor e reduz os parlamentares a políticos que se movem só pelo poder e em busca das mordomias. A excessiva valorização dos benefícios do cargo – como a moradia e a verba de manutenção, os servidores e os dois carros disponíveis – indicam o quanto os editores da revista valorizam esses confortos e que consideram os deputados federais criaturas deslumbradas e apegadas aos bens materiais. Seria ingênuo supor que isso não acontece, tanto quanto é falso alegar que a disputa se deve apenas à projeção e às *benesses* que o poder proporciona.

Na semana seguinte, edição de 19 de janeiro de 2005, a revista voltou ao assunto com matéria cujo título é: “Com a mão no nosso bolso” e linha de apoio:

⁴³ Reportagem compreende várias entrevistas com pontos de vista diferentes, é a notícia com detalhamento e complexidade.

“Divergência petista na sucessão da Câmara leva governo a distribuir mimos de mais de 100 milhões de reais aos deputados”. O texto relata que “na madrugada da terça-feira passada (18 de jan.), depois de uma reunião de cinco horas no Palácio do Planalto, os contribuintes brasileiros começaram a pagar a conta das divergências petistas na Câmara dos Deputados”.

Na presença interrupta do presidente Lula e de seis ministros, havia sido decidido que, para favorecer o deputado Luiz Eduardo Greenhalgh, candidato governista à presidência da Câmara,

[...] os cofres públicos farão um gasto adicional de mais de 100 milhões de reais por ano com o objetivo de distribuir mimos aos deputados-eleitores. Hoje, cada deputado pode contratar até vinte funcionários para seu gabinete, com uma folha de pagamento de no máximo 35.000 reais. Agora, com a verba aumentada para 45.000 reais, eles poderão contratar até 25 funcionários⁴⁴.

Segundo a revista, 25 funcionários são

[...] tanta gente que, se todos fossem trabalhar na mesma hora, não haveria espaço físico nos gabinetes. É tanta gente que, no Brasil de hoje, mais de 90% das empresas nacionais têm menos de 25 empregados na folha de pagamento.(p. 50)

O outro “mimo” seria o aumento da remuneração dos deputados, de R\$ 12.800 para R\$ 19.100 por mês. “É o maior salário que um servidor público pode receber”, sustenta a revista. A primeira parte do texto informa a decisão de conceder os “mimos” aos parlamentares, como se isso fosse concreto. Desta forma, poderia provocar a indignação de alguns leitores, por causa do título: “Com a mão no nosso bolso”. Depois o texto segue esclarecendo que essa era a intenção (colocar a “mão no nosso bolso”), o que salvou o consumidor brasileiro de mais uma investida nos cofres públicos foi a “lei de responsabilidade fiscal”.

A idéia era fazer com que as duas medidas fossem adotadas de imediato, ainda na gestão do petista João Paulo Cunha no comando da Câmara, para facilitar a vitória de Greenhalgh, ameaçada pelo lançamento da candidatura de Virgílio Guimarães, do PT mineiro. Mas a proposta trombou com a realidade no dia seguinte. Os ministros esqueceram que, pela Lei de

⁴⁴ A revista padronizou se referir à atual moeda brasileira como “reais”; essa pesquisa adotou o uso do cifrão (R\$), por isso aparecem as duas formas.

Responsabilidade Fiscal, um governante não pode criar despesas nos últimos seis meses de mandato – e o mandato de João Paulo, que participou de alguns momentos da reunião da madrugada, termina em 14 de fevereiro. Assim, as medidas acabaram na plataforma de promessas de Greenhalgh. Em público, ele não defende o trem da alegria, mas, nas conversas eleitorais com os líderes partidários, comporta-se como exímio maquinista. (VEJA, edição de 19 de jan. de 2005, p.50)

O governo federal, que havia concordado com o aumento da verba de gabinete e dos salários dos deputados, já dera seu apoio a outra medida, aprovada no final de 2004 e que entrou em vigor em 2005, elevando de R\$ 12 mil para R\$ 15 mil a verba a que cada um dos 513 deputados tem direito para manter escritório na sua base política. O benefício resultará em despesa adicional de R\$ 18,5 milhões por ano. “Somando-se tudo, o mimoso em vigência e os outros dois que entrarão em vigor com a eleição de Greenhalgh, a cizânia na sucessão da Câmara já elevou os gastos públicos em R\$ 119,5 milhões por ano”.

Após relatar as intenções do partido majoritário e governista de ampliar os gastos do legislativo para angariar votos ao seu candidato, o texto se refere à insistência do deputado Virgílio Guimarães em se manter na disputa, contrariando as expectativas e os apelos da cúpula petista do governo. De posse de números de pesquisa do Instituto Sensus, em que foram entrevistados 230 deputados, Guimarães sustentava ser o melhor candidato do PT. Venceria a disputa frente ao pefelista José Carlos Aleluia e Severino Cavalcanti, do PP, candidatos de oposição. Greenhalgh, no entanto, corria o risco de ser derrotado por qualquer um dos deputados candidatos de oposição.

A intervenção sutil do presidente da República não conseguiu mudar o quadro, relata a revista. Na quarta-feira anterior (12 de janeiro), Guimarães se encontrara com Lula no Planalto, mas o presidente não chegou a pedir explicitamente ao deputado que desistisse de concorrer. “Se o presidente tivesse pedido, eu teria desistido. Como ele não colocou obstáculo, vou até o fim, para ganhar ou para perder”, disse Guimarães mais tarde (VEJA, 19 de jan 2005, p.51).

A revista, como não poderia deixar de ser, em termos jornalísticos, também explora a divergência interna do PT e anuncia o lançamento oficial da candidatura de Guimarães naquela semana (19 de jan. de 2005). Argumenta que a intenção da

candidatura é séria porque foi autorizada a confecção de material de campanha, e que a comemoração, à noite, com certeza, seria “com muita cachaça mineira”.

Em fevereiro, uma semana antes da eleição (9 de fev. de 2005), a revista aborda pela terceira vez o assunto. Apresenta-o com o título: “É pior do que eleição de síndico”. Na linha de apoio, diz: “Com gastos eleitorais que devem passar de 1 milhão de reais e promessas voltadas ao próprio umbigo, a disputa para dirigir a Câmara é o retrato do corporativismo”. Dessa vez, a matéria é panorâmica, começa informando: “Há cinco deputados federais fazendo campanha para ser o próximo presidente da Câmara, uma escolha que acontece de dois em dois anos”. Em seguida, são fornecidos números que procuram dimensionar valores e questões envolvidas na escolha do presidente da Câmara, comparando-os a empresas e cidades.

Ali trabalham 17.000 pessoas, uma multidão tão vasta que só é superada pela massa de empregados de catorze empresas instaladas no Brasil, entre as quais estão os Correios, o Pão de Açúcar, a Sadia, a Volkswagen e as Casas Bahia. Com orçamento de 2,3 bilhões de reais, superior ao de cidades como Belo Horizonte ou Porto Alegre, a Câmara produz em média 200 leis por ano. Ser o presidente desse imenso universo de pessoas, de dinheiro e de leis é uma missão altamente relevante para a vida democrática. Sendo assim, qual seria o tema prioritário do debate eleitoral? Como agilizar a aprovação de projetos e impedir que eles mofem nas gavetas? Como evitar o lamentável excesso de medidas provisórias? Como corrigir as distorções na representação dos estados e fazer com que o voto de cada brasileiro tenha o mesmo peso? Como levar a Câmara a exercer um papel mais decisivo na resolução dos problemas sociais do país? Não, nada disso. O debate central é como aumentar o salário dos deputados. (VEJA, 9 de fev. de 2005)

O salário dos parlamentares era de R\$ 12.850 mensais e havia propostas para subir a R\$ 19 mil e até R\$ 21 mil, segundo *Veja*. Com os argumentos, a revista alega ser esse o tema principal de discussão dos candidatos, embora reconheça: “É injusto dizer que o aumento de salário seja o único tema de campanha. Circula uma proposta, já encampada por todos, para aumentar as verbas para a contratação de funcionários pessoais de cada deputado”. A verba, que era de R\$ 35 mil mensais, passaria para R\$ 45 mil, o que, somado a outros benefícios, elevaria o custo de um deputado, para os cofres públicos, de R\$ 70 mil para R\$ 90 mil por mês. O deputado e candidato à presidência da Câmara José Carlos Aleluia (PFL-BA), que, conforme a revista, “incorporou um discurso ético à campanha por saber que sua candidatura é uma ficção eleitoral sem chance de vitória, razão pela qual não terá de tirar as

promessas do papel", arremata reclamando do nível impressionantemente baixo da campanha. "Ninguém discute propostas, apenas pregam cartazes e prometem aumentos de salário".

Como se justificasse sua abordagem e reafirmasse a concepção de que o jornalismo apenas reflete os fatos (o que acontecia no Congresso Nacional) a revista também mostra pouco interesse nos planos dos candidatos, além do fisiologismo. Com destaque, a revista apresenta naquela edição (9 de fevereiro) um quadro onde insere os cinco candidatos (todos com fotografias), identificando-os como segue:

O CANDIDATO DA REBELDIA - Virgílio Guimarães, do PT, revoltou-se contra o partido e vai gastar uns 400 000 reais na campanha.

SALÁRIO PARA ANIMAR A TURMA – Severino Cavalcanti, do PP, vai direto ao ponto: quer mesmo é colocar dinheiro no bolso dos deputados.

O PREFERIDO DO PLANALTO - Greenhalgh, também do PT, candidato do governo, planeja ir a dezoito estados até o fim da campanha.

RECLAMANDO DO BAIXO NÍVEL - Aleluia (PFL-BA) não tem chance de ganhar e, talvez por isso, até tem feito propostas mais sérias.

PLATAFORMA DO SILÊNCIO - Jair Bolsonaro, do PFL do Rio, lançou seu nome, mas, até agora, não disse palavra sobre nada. (VEJA, 9 de fev.de 2005)

A campanha dos cinco concorrentes à presidência da Câmara Federal é apontada por *Veja* como a "mais cara de que se tem notícia. As estimativas passam de 1 milhão de reais – o que dá a fabulosa quantia de 2 000 reais pelo voto de cada deputado, soma que não se gasta em eleição nenhuma, nem para presidente da República, nem para prefeito de cidade do interior". A origem desses recursos seria o bolso dos próprios deputados que contribuíram para as campanhas, o que explica o empenho no sentido do aumento salarial, "promessa que, uma vez levada a voto em plenário, tem 200% de chance de ser aprovada. Com aplausos." (VEJA, 9 de fev.de 2005)

Depois de ter-se ocupado dos custos das campanhas, *Veja* prestou atenção nas idéias que estavam em jogo. Para a revista, o deputado e candidato José Carlos Aleluia, "sabendo que não tem chance de chegar lá, é o único que faz propostas de verdade". Ele quer que a Câmara deixe de ser um apêndice do Palácio do Planalto. Em 2004, afirma Aleluia: "A subserviência ao Executivo pôde

ser medida em números: a Câmara aprovou apenas seis projetos de deputados e uns 200 vindos do Planalto". (VEJA, 9 de fev.de 2005)

De acordo com a revista, Greenhalgh prometia continuar a linha adotada pelo presidente João Paulo Cunha, apoiando o governo, mas com um verniz de independência. Pretendia mudar o rito de tramitação das medidas provisórias e reformar os apartamentos funcionais da Câmara. As promessas de Virgílio Guimarães eram de colocar em votação, em seus primeiros seis meses de mandato, um projeto de cada um dos 513 deputados. "Uma boa idéia de cada deputado será transformada em lei. Será bom para a auto-estima da Câmara e para o país", explicava Guimarães. (VEJA, 9 de fev.de 2005)

Severino Cavalcanti não fazia rodeios: "Com sua plataforma inteiramente voltada para o próprio umbigo: aumentar salário, reformar os imóveis funcionais e contratar mais servidores para os deputados". A reportagem frisava que o prestígio político do presidente da Câmara é fator de atração para os concorrentes, mas os indicativos do prestígio eram as mordomias do posto.

"Ser presidente da Câmara é melhor do que ser ministro", diz um ex-ocupante do cargo. "Você mora numa mansão, fica num ótimo gabinete, todo mundo atende você no telefone e você recebe pedidos, e não ordens. E não pode ser demitido por dois anos, mesmo que cometa as maiores barbaridades." O gabinete tem mais de 120 metros quadrados. A mansão é um colosso. Fica num terreno de 9.000 metros quadrados, à beira do Lago Paranoá, tem piscina, salão de festas, ancoradouro – e 21 serviçais, coordenados pela administradora Dulcilene Montalvão da Silva, uma nutricionista com mestrado em administração pública. É mesmo: presidente da Câmara tem nutricionista. E tem três cozinheiras. E seis faxineiros. E só de supermercado o gasto da casa é de 4.000 reais por mês. Mas não é só isso. Há, ainda, uma disputa pouco visível em torno dos cargos da mesa – são duas vice-presidências, quatro secretarias e quatro suplências. A 4ª secretaria, por exemplo, é responsável pela administração dos imóveis funcionais e reservada ao PL. Os deputados Edmar Moreira, de Minas Gerais, e João Caldas, de Alagoas, espalharam cartazes para ser eleitos. Paixão por administrar imóveis? Parece que não. É que o 4º secretário tem direito a um segundo gabinete, um carro oficial e pode contratar vinte funcionários. Ah, eles querem também manter seus três meses de férias anuais... Claro, ninguém é de ferro. (VEJA, 9 de fev.de 2005)

Diante dessas abordagens da revista, é possível intuir que individualismo, vaidade e a aparência eram valores que explicavam as ações dos homens públicos da política brasileira, no entender de *Veja*. Não havia partidos, princípios, nem ideais

conjuntos, estavam aniquilados, diluídos ou eram insignificantes que não mereceram registro. A culpa disso, conforme a reportagem, era dos próprios concorrentes, que assim conduziram o processo eleitoral em janeiro e fevereiro de 2005. A tabela abaixo resume as reportagens dos dois primeiros meses de 2005 sobre a eleição do presidente da Câmara Federal.

Tabela 12 - Reportagens de Veja

Data	Edição	Título da reportagem	Linha de apoio ou olho⁴⁵
12 de janeiro	Nº 1887	Por que eles querem presidir a Câmara	Poder político e muita mordomia provocam briga fratricida entre deputados do PT
19 de janeiro	Nº 1888	Com a mão no nosso bolso	Divergência petista na sucessão da Câmara leva governo a distribuir mimos de mais de 100 milhões de reais aos deputados
9 de fevereiro	Nº 1891	É pior que eleição de síndico	Com gastos eleitorais que devem passar de 1 milhão de reais e promessas voltadas ao próprio umbigo, a disputa para dirigir a Câmara é o retrato do corporativismo
23 de fevereiro	Nº 1893	Abrindo a caixa vermelha	A extravagante vitória de Severino, o “rei do baixo clero”, mostra o desprezo do PT pelo Legislativo e revela que a experiência de poder está esfacelando o partido
		A saga do “biú do relógio”	Para Severino, a família tem direito a tudo, até o emprego público

Assim como o jornal *Folha de São Paulo*, *Veja* igualmente dedicou mais espaço aos dois pretendentes do PT, enquanto os outros três nomes foram menos citados. Além dos temas a que se dedicaram os textos referentes ao processo eleitoral, convém observar a caracterização dos personagens centrais do evento. Como a revista identificou os cinco concorrentes nas matérias? Nas edições de 12 e 19 de janeiro de 2005, Greenhalgh foi agendado para o leitor como sendo:

Candidato favorito do PT, ex-advogado de presos políticos e dos sem-terra, homem de confiança da cúpula petista. Tem a benção do Planalto e da cúpula petista, mas é odiado pelas bases. É definido como arrogante por alguns. [...]

⁴⁵ Olho é o texto inicial que apresenta uma reportagem ou entrevista, e geralmente está mais destacado.

Exímio maquinista de um trem da alegria (benefícios aos deputados), candidato corre risco de ser derrotado por qualquer um dos deputados candidatos da oposição. (Grifo desta autora)

Virgílio Guimarães foi apresentado com os seguintes atributos:

Candidato rebelde, franco-atirador, foi relator da reforma tributária e já dividiu apartamento com o então deputado Lula na Constituinte. [...] Amigo de Lula, tido como bom parlamentar, popular entre o baixo clero, mas nutre exagerado gosto pelos prazeres da vida noturna. Evento de lançamento da campanha será “com muita cachaça mineira”. (Grifo desta autora)

Os deputados José Carlos Aleluia, Severino Cavalcanti foram apenas citados como candidatos da oposição e Jair Bolsonaro não teve qualquer referência nas duas primeiras abordagens (12 e 19 de jan.). Na edição de 9 de fevereiro de 2005, os cinco concorrentes são apresentados com as seguintes especificações:

Tabela 13 - Caracterização dos candidatos à presidência da Câmara por *Veja* (edição de 9 de fevereiro)

Candidato	Qualificativos usados
Luiz Eduardo Greenhalgh (PT/SP)	O preferido do Planalto
Virgílio Guimarães (PT/MG)	O candidato da rebeldia
José Carlos Aleluia (PFL/BA)	Reclama do baixo nível, candidatura é uma ficção eleitoral
Severino Cavalcanti (PP/PE)	Rei do baixo clero, salário para animar a turma; quer mesmo é colocar dinheiro no bolso dos deputados
Jair Bolsonaro (PFL/RJ)	Plataforma do silêncio (não disse uma palavra sobre nada), outro candidato sem chance

Passado o processo eleitoral, a vitória de Severino Cavalcanti (PP/PE) e a derrota do partido do governo não alteraram a percepção da revista sobre os concorrentes, que praticamente continuaram recebendo o mesmo tratamento, como é possível ver nos termos empregados para resumir suas trajetórias.

Tabela 14 - Quem eram os candidatos à presidência da Câmara dos Deputados, conforme a edição de 23 de fevereiro

Candidato	Qualificativos empregados
Luiz Eduardo Greenhalgh (PT/SP)	Advogado de longa militância esquerdista, defensor das ilegalidades cometidas pelos militantes do MST (Movimento dos Trabalhadores Sem Terra), advogado dos seqüestradores do empresário Abílio Diniz, em 1989, e de idéias “avançadas”.
Severino Cavalcanti (PP/PE)	Rei do baixo clero; deputado obscuro, medíocre; representante da maioria dos deputados sem voz, sem articulação e sem idéias. Na primeira entrevista após eleito, <i>O Estado de São Paulo</i> diz que Severino como presidente é desprovido – ao menos no momento da entrevista – de organização mental, articulação oral para estabelecer um diálogo razoavelmente sensato (com o que <i>Veja</i> concorda).
Virgílio Guimarães (PT/MG)	Rebelde às decisões da cúpula petista
Jair Bolsonaro (PFL/RJ)	Nenhuma referência
José Carlos Aleluia (PFL/BA)	Nenhuma referência

Os textos produzidos por *Veja* no período da campanha para eleição da Câmara dos Deputados são difíceis de ser classificados nos vários formatos conhecidos da prática jornalística, principalmente em termos de gêneros⁴⁶. Quais os gêneros jornalísticos empregados pela revista? Seriam reportagens interpretativas, uma vez que trazem informações e possíveis conseqüências de intenções, articulações e gestões em torno da disputa pelo cargo? Mas como é possível interpretar sem questionar diretamente os envolvidos de suas intenções? Sendo apenas cinco os concorrentes, por que não entrevistá-los?

A entrevista direta⁴⁷, ao menos com os candidatos com mais chances, como Greenhalgh e Guimarães, certamente, seria de grande valor para os leitores interessados em conhecer as razões das divergências no mesmo partido e quais os planos de cada postulante. Sem possibilidade de identificar a entrevista direta, não é absurdo supor que algumas informações sobre propostas e intenções dos candidatos tenham sido geradas em outras circunstâncias e por repórteres que não

⁴⁶ Segundo Melo, José Marques de. **A Opinião no Jornalismo Brasileiro**. São Paulo: Vozes, 1985, os gêneros do jornalismo informativo são notícia, nota, reportagem e entrevista. No jornalismo de opinião, há editorial, crônica, artigo, comentário, coluna, crítica, resenha, charge e carta do leitor.

⁴⁷ O tipo mais conhecido de entrevista direta é chamada pingue-pongue, ou pergunta-resposta, mas pode ser apresentada com outro formato, ficando claro que houve a entrevista.

seriam de *Veja*. Portanto, tais informações já teriam passado por “filtros”⁴⁸, podendo sofrer algumas distorções do original. De qualquer forma, os textos apresentados nas quatro edições não permitem a classificação como reportagens, embora em alguns momentos desta pesquisa a denominação tenha sido usada. *Veja* pratica jornalismo fora dos padrões reconhecidos, mas que popularmente é chamado de “informação cozinhada”, dados conhecidos e “requeitados” com algum contexto novo ou pouco explorado.

Embora a origem da disputa e as razões das maiores chances de vitória de Greenhalgh fossem de fundo partidário, os partidos como agentes políticos pouco estão representados nos textos da revista. Diante das circunstâncias do processo eletivo, a consequência natural é o PT, sendo majoritário na Casa ganhar mais destaque. *Veja*, nas edições que trataram da campanha, faz as seguintes referências ao partido:

Tabela 15 - PT conforme edições de *Veja* sobre eleição na Câmara dos Deputados

Partido	Título da reportagem	Expressões usadas
PT	Por que eles querem presidir a Câmara	Partido com a maior bancada; nada é simples no mundo petista
PT	Com a mão no nosso bolso	Governo e cúpula petista planejam distribuir mimos aos deputados às custas do contribuinte

Embora não fizesse referência ao processo eleitoral da Câmara, em 26 de janeiro de 2005, *Veja* traz como matéria principal, portanto de capa, o que se imagina uma reportagem sobre o PT, o partido do governo federal, com a manchete: “O PT deixou o Brasil mais burro?” A pergunta, entretanto, está acompanhada da resposta que não é a frase complementar: “O obscurantismo oficial condena o inglês⁴⁹, quer tirar a liberdade das universidades e mandar na cultura”. A resposta à pergunta sobre o PT são as orelhas de burro que ocupam praticamente toda a capa (Anexo F).

⁴⁸ Na teoria jornalística do *gatekeeping*, os filtros são enquadramentos, ênfases que podem resultar em distorções involuntárias na informação que ocorrem pela necessidade, por exemplo, de o editor destacar um dado para o título.

⁴⁹ Itamaraty deixaria de exigir dos futuros candidatos o conhecimento de inglês como prova obrigatória

Nas duas páginas internas dedicadas ao assunto, o título é menos enfático e anuncia: “O risco da involução”, idéia complementada com a frase: “Será o triunfo do atraso se vingarem as tentativas petistas de oficializar a cultura, controlar imprensa, barrar o inglês, asfixiar a universidade...” Apesar de não se ocupar da questão eleitoral do Legislativo, não há como ignorar essa edição por causa do questionamento direto ao partido mais envolvido na definição do futuro presidente da Câmara. O texto, no início, introduz o assunto elogiando o governo de Luiz Inácio Lula da Silva:

Depois de dois anos do governo de Luiz Inácio Lula da Silva, o Brasil é um país melhor. A economia vive seu mais longo período de estabilidade em tempos democráticos. O governo, num exercício de sensatez, já demonstrou a seriedade de sua adesão aos instrumentos universalmente aceitos de estabilização econômica. A política, depois da mais civilizada transição entre adversários políticos que Brasília já viu, foi exorcizada das fantasmagorias disseminadas contra o país e a moeda toda vez que um candidato de esquerda – Lula, em resumo – surgia com chance real de chegar ao poder. Deve-se ao governo petista o fato de que, hoje, o Brasil é um país com uma economia ainda mais estável e uma democracia ainda mais vigorosa. Mas, por trás desse panorama geral cuja tônica é o avanço, há sinais desconexos, que apontam para a aversão ao debate, a sovietação do conhecimento, o desprezo do mérito. Do embate entre esses dois vetores do governo resultará a direção pela qual o país vai seguir. Por enquanto, está-se no rumo evolutivo correto. Mas, dada a constelação de disparates que o governo anda produzindo, especialmente no que diz respeito à cultura e à educação, não é exagero dizer que o Brasil corre sério risco de involução. (VEJA, 26 de Jan. 2005, p.46)

Na seqüência, o texto – que tem evidentes características de um editorial⁵⁰, não de uma reportagem, como o formato sugere, – destaca que ações as quais critica:

O governo já tentou controlar a produção cultural do país, quando quis fundar uma agência para direcionar os rumos do cinema e da televisão, a famigerada Ancinav. Já quis coibir a liberdade de imprensa ao propor a criação de um Conselho Federal de Jornalismo. Agora, pressionado a limar as protuberâncias autoritárias da Ancinav e enterrar por inteiro o tal conselho de jornalismo, o governo acaba de sair-se com a idéia de criar a Lei Geral dos Meios de Comunicação de Massa. O estatuto nem começou a ser feito, mas – mau presságio – está sob os cuidados da mesma equipe do Ministério da Cultura que concebeu as amarras para o cinema e a TV. Numa aparente guerra aberta contra o conhecimento, o governo também propôs uma reforma universitária de tirar o fôlego: solapa a autonomia da universidade colocando-a sob o jugo de corporações, faz tábula rasa da meritocracia e, a pretexto de aprofundar vínculos da universidade com a comunidade, cai num democratismo de base incompatível com a vida acadêmica. (*Idem*)

⁵⁰ Editorial é um espaço fixo e assim identificado que traz a opinião do veículo de comunicação sobre um assunto da atualidade.

Sem manifestar a opinião de um entrevistado e apresentando apenas uma declaração do filósofo Roberto Romano, da Universidade Estadual de Campina, que teria criado o neologismo “misologocracia”, regimes que têm horror à lógica, ao raciocínio e ao conhecimento, ele diz que “vivemos sob uma misologocracia”, o texto assinado pelo editor André Petry pouco informa, apenas comenta, compara e julga.

Não parece exagero [a misologocracia] quando se tem em conta que o Itamaraty, nicho de excelência da burocracia brasileira, tem uma direção que acha o conhecimento da língua inglesa "dispensável". Não por implicância com William Shakespeare, Jonathan Swift ou Alexander Pope. A encrenca do Itamaraty com o inglês é que se trata da mesma língua falada pelos cowboys texanos (cujo sotaque, dizem os especialistas, é muito parecido com o inglês falado à época de Shakespeare), entre eles o notório presidente George W. Bush. O Itamaraty é só o exemplo mais acabrunhante do nivelamento por baixo que, pelas mais diversas deformações ideológicas, vem sendo aplicado pelos chefes petistas na educação e na cultura. Com acertos tão notórios em áreas vitais do metabolismo econômico do país, o governo do PT não deveria correr o risco de trair a tradição da esquerda democrática, de estar sempre ao lado da ciência, do progresso e do conhecimento. Numa frase: a favor da inteligência. (ver texto na íntegra no Anexo G)

Como se pode ver, “o risco da involução” é uma opinião da revista que não se preocupou em buscar apoios para seu ponto de vista, muito menos, pretendeu colocar a questão em debate, ouvindo representantes da sociedade. Fez isso em fevereiro de 2005, meses antes da denúncia sobre a existência do Mensalão, fato político mais importante daquele ano e que provocou grande crise na administração do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, no PT e em outros partidos que davam sustentação política ao governo federal.

6.3. JORNAL NACIONAL

Em 5 de janeiro de 2005, o principal noticiário da TV Globo informou sobre o processo eleitoral da Câmara Federal, anunciando que o presidente Lula apoiava o candidato petista e buscava a adesão de outros partidos, inclusive do PSDB, para eleger seu representante. O então presidente do PSDB, senador Eduardo Azeredo, declara que a tendência do seu partido “é respeitar a indicação feita pelo PT. Acreditamos que é melhor buscar uma alternativa de consenso em Brasília, na

Câmara dos Deputados. Essa é a postura do PSDB, é a postura de buscar o entendimento". O repórter acrescenta:

“Se a conversa com a oposição está fácil, com os aliados nem tanto. O presidente Lula entrou na articulação: pediu apoio ao PTB. A campanha é para quebrar as resistências ao candidato oficial do PT, o deputado Luiz Eduardo Greenhalgh. Ele mesmo bateu à porta do Planalto. Greenhalgh foi pedir ajuda ao vice-presidente, José Alencar, que é do PL. Gostou do que ouviu”. (JN, 5 jan. 2005)

O candidato Luiz Eduardo Greenhalgh, do PT/SP, completou: "Ele (Alencar) se comprometeu a dizer que vai conversar com o presidente do partido". (JN, 5 jan. 2005)

No encerramento da reportagem, foi abordado o problema da “candidatura avulsa” de outro petista Virgílio Guimarães (MG), apoiada pelo PTB e PL. "Eu tenho que pensar nos apoios. Tenho que pensar nas alternativas", disse Virgílio Guimarães. Na semana seguinte, dia 11 de janeiro de 2005, a notícia do Jornal Nacional é: “Corrida pela presidência da Câmara, Congresso cheio em pleno mês de janeiro”. Várias informações sobre o Legislativo foram reunidas desta forma:

Repórter: Um tema ganhou destaque na campanha deste ano: o aumento na verba para o gabinete dos deputados. Um projeto de resolução está pronto para ser votado. Caberá ao novo presidente conduzir a votação.

Congresso cheio em pleno mês de janeiro. A disputa pela presidência da Câmara fez muito deputado interromper as férias. Luiz Eduardo Greenhalgh, candidato do governo, acertou um cronograma de viagem aos estados. O deputado José Carlos Aleluia, do PFL, buscou votos na oposição. Virgílio Guimarães, do PT, esteve com o ministro da articulação política, Aldo Rebelo, mas saiu do Palácio ainda em campanha.

Um tema ganhou destaque na campanha deste ano: o aumento da verba para os gabinetes dos deputados, dinheiro que os parlamentares têm para contratar assessores. Um projeto de resolução está pronto para ser votado. Caberá ao novo presidente conduzir essa votação. Pela proposta, a verba de cada deputado passaria de R\$ 35 mil para R\$ 45 mil reais, R\$ 5 milhões a mais de despesas por mês para a Câmara. Muitos deputados já avisaram que os novos benefícios vão contar bastante, na hora do voto. “Nós temos um assessor no município, outros na capital, na Zona da Mata e também no interior”, enumerou o deputado Gonzaga Patriota, do PSB/PE (fala).

Repórter: Os deputados, que brigam pela presidência da Câmara, tratam o assunto com cautela: “O que o plenário quiser, sendo legítimo, justo e constitucional, eu não me furtarei de discutir”, comentou o deputado Luiz Eduardo Greenhalgh, do PT/SP (fala). “Nós precisamos desenvolver um trabalho muito grande no que se refere às questões administrativas da casa”, disse o deputado Virgílio Guimarães, do PT/MG (fala). “Discutir essas coisas de sobrevivência agora é diminuir e desvalorizar o processo”, falou o deputado José Carlos Aleluia, do PFL/BA. (JN, 11 jan.2005)

Dois dias depois (13 de jan.2005), o então comentarista político da TV Globo em Brasília Franklin Martins observa que a direção da Câmara aumentou de R\$ 12 mil para R\$ 15 mil mensais a verba indenizatória, “um macete inventado há uns três anos para complementar o salário dos deputados. Basta o parlamentar trazer a nota fiscal da gasolina, do restaurante, do aluguel do escritório no estado e, pronto, a Câmara paga a despesa”. As ações e promessas fazendo referência ao bem-estar dos parlamentares foram ressaltadas pelos jornalistas (nos dias 11 e 13) pela conseqüente repercussão que possam ter na escolha do futuro presidente da Casa. Didático, Martins explica a preocupação:

O expediente é perigoso e imoral. Perigoso porque se presta a todo tipo de jeitinho. Imoral, porque não há nada que justifique que o contribuinte banque as despesas do comitê eleitoral de um deputado. No mínimo, é uma concorrência desleal com quem está pensando em se candidatar e não tem mandato. E tem mais: estão querendo aumentar também a verba para pagamento dos assessores dos deputados, de R\$ 35 mil para R\$ 45 mil. Cada parlamentar teria direito a contratar até 25 pessoas. Como um gabinete na Câmara em média tem 35 metros quadrados, dá menos de um metro quadrado e meio por cabeça - fora mesas, cadeiras, armários. Se todo mundo aparecer para trabalhar no mesmo dia, vai ficar gente em pé no corredor.

Além de prestar atenção no fisiologismo que costuma cercar as gestões que envolvem a eleição do presidente da Câmara e do Senado, o *JN* também privilegiou na cobertura da sucessão de João Paulo Cunha, a divergência no PT que não conseguiu se unificar em torno de um único candidato. A insistência de Virgílio Guimarães ocupou o noticiário do dia 19 de janeiro de 2005: “Mesmo contra governo, Virgílio Guimarães lança candidatura à presidência da Câmara”, anunciava o apresentador chamando a matéria.

Repórter: Apesar dos apelos do PT e do governo, ele saiu candidato. O deputado Virgílio Guimarães, de Minas Gerais, diz que quer disputar para vencer e não acredita que vá ser punido por isso. “Se alguém quiser revogar essa candidatura tem que convencer os deputados que a lançaram”, defende-se o deputado (fala).

Repórter: O PT mandou carta para todos os deputados com apoio de 87, dos 90 parlamentares da bancada. Informa que o candidato oficial do partido é Luiz Eduardo Greenhalgh. “Até o final eu vou tentar falar com todo mundo. Estou fazendo a minha campanha”, diz Greenhalgh (fala)

Repórter: Ao todo, quatro candidatos concorrem à vaga de presidente da Câmara e quem se eleger pode assumir a Presidência da República na ausência de Lula e do vice, José Alencar. A disputa é comum, mas a candidatura avulsa de Virgílio Guimarães expõe divisões no PT e na base aliada. O PT não aceita outro candidato e se Virgílio insistir, vai ter que se desligar do partido.

“É claro que é um desconforto, uma situação incomoda. O PT é um partido que tem princípios, valores e normas. Por isso chegamos aonde chegamos e vamos respeitar esses princípios”, afirma José Genoíno, presidente do PT (fala).

O comentarista Franklin Martins voltou ao assunto da presidência da Câmara na edição do *JN* de 27 de janeiro e cobrou o aprofundamento das discussões entre os candidatos, assinalando a falta de propostas deles para valorizar as funções da Casa.

Os candidatos à presidência da Câmara estão em plena campanha eleitoral. Viagens aos estados, jantares, tapinhas nas costas, promessas de aumento de salários. Vale tudo na caça ao voto dos deputados. Até agora, porém, nenhum dos candidatos disse exatamente o que pretende fazer, se for eleito, para melhorar o trabalho da Câmara. Os deputados vão ou não continuar tendo três meses de férias? O que vai ser feito para que a Câmara volte a discutir com profundidade as leis que aprova? Porque, nos últimos tempos, muita coisa foi aprovada de qualquer jeito.

Mas há luz no fim do túnel. Em Salvador. A Câmara dos Vereadores da capital baiana vai aprovar em março o fim do recesso de três meses e, por tabela, o fim da indústria das convocações extraordinárias. Os vereadores passarão a ter apenas um mês de férias por ano, como todos os mortais. Salvador está de parabéns. Mas, em Brasília, o que pensam sobre essa idéia os candidatos a presidente da Câmara? São a favor ou contra? Até agora ninguém sabe.

Com o carnaval que se aproximava e as gestões político-eleitorais diluídas pelo país, em 4 de fevereiro de 2005, o comentarista Arnaldo Jabor também fez menção ao processo eleitoral da Câmara dos Deputados. Cáustico como sempre foi seu estilo nas intervenções que fazia naquele jornal, Jabor dirigiu ironias para todos os poderes, como se pode observar:

Viva o carnaval. Vamos ver a escola de samba do ano que passou. Vejam a porta-bandeira vermelha com a estrela do PT. E atrás vem a estátua do Lula com as duas alas do governo nas mãos. Os neoliberais subindo os juros, os radicais apedrejando, seguidos pelos foliões do MST invadindo as arquibancadas com foices. A ala da Fome Zero: magros dançando com a ala dos obesos. Gordos e gordas batucando nas barrigas.

E aquilo? São urubus? Não. É a ala dos juizes, de preto, em cima de uma pirâmide de processo até o céu. E atrás deles, felicíssimos, a ala dos corruptos, nus de colarinho branco.

A mais animada é a ala da irresponsabilidade fiscal com centenas de prefeitos rebolando, com vereadores jogando dinheiro para o alto. E o povo aplaude a ala das bobagens, destacando o grande bigode do Greenhalgh e o avião do Lula. Mas a grande expectativa é a alegoria da solução. Mas o alto-falante informa que o carro quebrou. Senhores da avenida, não veremos a solução. (*JN*, 4 de fev. 2005)

Na véspera da disputa (14 de fev.2005), a edição do noticiário tratou de informar a realização do pleito, que começava naquela noite, dizendo que cinco nomes estavam concorrendo, 503 (sic) deputados seriam os eleitores, e Renan Calheiros já era o novo presidente do Senado. A matéria apresentava o processo, o que e como iria transcorrer a escolha.

Repórter: Na última eleição para prefeitos e vereadores quase 120 milhões de brasileiros votaram com sucesso na urna eletrônica. Em Brasília, os parlamentares ainda usam o papel. Para vencer em primeiro turno qualquer um dos cinco candidatos precisa ter a maioria, metade de mais um dos votos dos parlamentares presentes. A eleição começou com 496 deputados na casa. Se for necessária uma segunda votação será ainda nessa segunda-feira, logo após a apuração deste primeiro turno de uma eleição muito disputada.

Os cabos eleitorais lado a lado, sem brigas. O gramado do Congresso também foi democrático. Mas quase faltou espaço na Câmara para tanta propaganda. Os eleitores são os 513 deputados, os votos deles foram disputados até a última hora.

“Um único voto pode mudar todo o processo da mesa diretora do próximo biênio”, falou o deputado do PFL de São Paulo, Róbson Tuma.

Depois o repórter informou os nomes dos concorrentes e as dificuldades para fazer previsões sobre o resultado da disputa na Câmara, ao contrário do que aconteceu no Senado.

Repórter: São cinco candidatos: Luiz Eduardo Greenhalgh, do PT, partido com a maior bancada e que por tradição teria o direito de indicar o presidente da Câmara. Mais quatro avulsos, candidatos independentes. Virgílio Guimarães, também do PT, Severino Cavalcanti, do PP, José Carlos Aleluia e Jair Bolsonaro do PFL. Muitas reuniões para decidir em quem votar, ordem de discursos, numa eleição com voto secreto e resultado imprevisível. Os parlamentares só arriscavam um palpite.

“A única certeza que eu tenho é que essa eleição deverá ter dois turnos”, comentou o deputado do PFL do Amazonas, Pauderney Avelino (fala).

Repórter: A eleição começou com discursos dos candidatos defendendo maior independência para o parlamento; mais espaço para todos os parlamentares; criticando os opositores; defendendo a própria candidatura. Até protesto contra uma das candidaturas essa eleição teve. Tão diferente da eleição no Senado. Com candidatura única, lá foi tudo tranquilo e rápido. Por 72 votos a quatro, Renan Calheiros, do PMDB foi eleito o novo presidente do Senado Federal. Ele assumiu o cargo criticando o excesso de medidas provisórias editadas pelo presidente Lula. “Exorto, portanto, o Senado a resistir à tentação de legislar governando e lembrando ao executivo a necessidade de não governar legislando”, disse Renan Calheiros, novo presidente do Senado (fala).

Com essas abordagens, que não se diferenciaram das realizadas pelos outros veículos de comunicação, o *Jornal Nacional* chegou ao dia da eleição agendando o assunto com praticamente o mesmo enfoque dos demais. Os

candidatos foram apresentados aos telespectadores expressando suas principais condições, o candidato oficial do PT e do governo (Greenhalgh), o avulso e independente do PT (Guimarães), os independentes e de oposição (Aleluia e Bolsonaro). Só Severino Cavalcanti recebeu mais adjetivações, além da sua principal marca “ser do baixo clero”, como está registrado na tabela.

Tabela 16 - Perfil dos candidatos segundo JN de 5 de jan. a 14 de fev. 2005

Candidato	Caracterização
Luiz Eduardo Greenhalgh (PT/SP)	Candidato oficial do PT, candidato do governo
Virgílio Guimarães (PT/MG)	Candidato avulso da PT, independente
José Carlos Aleluia (PFL/BA)	Candidato de oposição, independente
Severino Cavalcanti (PP/PE)	Candidato independente, representante do baixo clero, candidato sem apoio oficial do PP, católico fervoroso
Jair Bolsonaro (PFL/RJ)	Candidato independente

O resultado da eleição, a vitória de Severino Cavalcanti, foi apresentado como uma derrota do governo na edição do dia 15 de fevereiro de 2005. “O país ficou surpreso, uma vez que Cavalcanti, do PP, disputou o cargo com mais quatro candidatos e não era apontado como favorito”, explicou o repórter.

A eleição do novo presidente da Câmara durou 15 horas. Começou às 16h30 de ontem, no ritmo lento das cédulas de papel. Se era para aumentar o suspense, até faltou luz, por cinco minutos. Só às 2h30 da madrugada saiu o resultado do primeiro turno.

O candidato do governo, Luiz Eduardo Greenhalgh teve 207 votos. Severino Cavalcanti, 124. Virgílio Guimarães, candidato independente do PT ficou em terceiro. Para desespero do governo, a votação teria que continuar. Na apuração do segundo turno a cada voto, a contagem regressiva para o fim da votação. Às 6h30 de hoje, os aliados do deputado Severino Cavalcanti vibraram e Severino Cavalcanti regeu o hino nacional.

A narrativa prosseguiu com o registro das primeiras declarações do novo presidente da Câmara:

Repórter: Severino Cavalcanti elogiou o esforço do Palácio do Planalto de fazer as reformas, defendeu a independência entre os três poderes e reclamou que o governo edita muitas medidas provisórias. Prometeu não desapontar os deputados.

“Não irei, de maneira alguma, desapontar nenhum parlamentar, aqueles que votaram em mim e aqueles que não votaram, porque hoje nós temos um

Brasil novo e eu tenho certeza que contarei com os meus colegas deputados para o engrandecimento deste país”, discursou o novo presidente da Câmara.

A surpresa da eleição ocupou um dos quatro blocos do noticiário daquele dia. A reportagem seguinte tratou de dizer quem era aquele deputado conhecido “como representante do baixo clero”.

Repórter: O novo presidente defende propostas polêmicas, como o aumento do salário dos deputados. (Aplausos e abraços.) Junto com Severino Cavalcanti, um novo grupo de parlamentares chega ao poder na Câmara. O chamado baixo clero. Deputados que até agora, não tinham influência nas negociações políticas. Sem apoio oficial do próprio partido, o PP, Severino Cavalcanti fez campanha com eles e para eles.

“A nossa candidatura nasceu e cresceu entre essa maioria de deputadas e deputados que cansou de ser tratada com desdém”, falava o deputado na sua campanha.

Repórter: Severino Cavalcanti prometeu trabalhar pela independência da Câmara. Mas defendendo uma plataforma que causou polêmica: contratar mais funcionários, manter as férias dos deputados, de até 90 dias, e aumentar o salário dos parlamentares para R\$ 21,5 mil. Severino Cavalcanti está no terceiro mandato. Durante o regime militar, foi filiado a Arena. Defende a contratação de parentes na Câmara e já empregou um filho no próprio gabinete. “Porque é filho ele tem que ser punido? Não vejo isso, é um escrúpulo que não deve existir”, justifica ele (fala).

Repórter: Católico fervoroso, o presidente da Câmara é apoiado por deputados de pequenos partidos. Já anunciou que defende mudanças na medida provisória que aumentou impostos para os prestadores de serviços. Em seu primeiro discurso, Severino Cavalcanti, emocionado, prometeu: não fará oposição ao governo. “Não irei absolutamente procurar criar empecilho para com o meu conterrâneo, que veio também de Pernambuco como eu”, disse ele.

As repercussões da escolha ocuparam o final do noticiário daquele bloco. Foram ouvidos parlamentares da oposição que comemoravam o resultado, como o deputado José Carlos Aleluia, do PFL/Bahia (outro candidato), e o então governador de São Paulo, Geraldo Alckmin. Do PT, o seu presidente na época, José Genoíno, o líder da bancada na Câmara, Arlindo Chinaglia e o ministro da Coordenação Política, Aldo Rebelo. Também foi apresentada uma declaração do presidente Lula que, embora estivesse em viagem à Guiana, havia telefonado para Cavalcanti, cumprimentando-o pela vitória.

O deputado Luís Eduardo Greenhalgh, candidato mais atingido pela reviravolta, porque era apontado como favorito, também foi ouvido e disse que o “governo é o maior derrotado e deve rever o tipo de relação que mantém com o

Congresso”. O deputado também acusou a oposição de desrespeitar o direito do PT, como maior partido da casa, de ocupar a presidência. “A direção nacional do PT ainda não decidiu o futuro do deputado Virgílio Guimarães, o candidato avulso à presidência da Câmara. Isso só deverá acontecer na reunião da executiva nacional, em março”, concluiu o repórter.

O comentarista Franklin Martins comparou a vitória de Cavalcanti a “um tsunami” e usou uma expressão, no mínimo, curiosa para analisar os fatos, o chamado índice de traição (IT):

A candidatura de Severino Cavalcanti era marola, virou onda e, na madrugada de hoje, parecia um tsunami. Arrastou tudo que encontrou pela frente. O Palácio do Planalto sofreu sua mais séria derrota parlamentar em dois anos. Severino largou apenas com o apoio de parte do baixo clero, deputados com pouca visibilidade. Mas acabou se beneficiando da insatisfação dos partidos conservadores da base governista. PP, PTB, PL, juntos, têm 150 deputados. Não deram ao candidato do PT, Luiz Eduardo Greenhalg, nem 50 votos. No PMDB, o IT (índice de traição), também foi altíssimo. E aí a eleição foi pro segundo turno.

O PFL, PSDB, partidos de oposição, descobriram que estava nas mãos deles salvar ou afundar o PT numa batalha decisiva. Não pensaram duas vezes. Botaram a pique a candidatura Greenhalg. E, assim Severino Cavalcanti tornou-se presidente da Câmara. Nessa embrulhada toda, foi o único que não cometeu erros. Até agora. Vamos ver o que faz com o cargo que lhe caiu no colo. (JN, 15 fev. 2005)

No dia seguinte (16 de fev. 2005), repetindo estratégia semelhante a dos principais meios de comunicação de massa do País, o *Jornal Nacional* apresentou as idéias de Severino Cavalcanti, oportunizando ao telespectador, enfim, conhecer o presidente da Câmara. Então, foi informado de que o presidente da Câmara defendia a prorrogação do mandato de Lula. Severino Cavalcanti reafirmou também a intenção de aumentar o salário dos parlamentares, reclamou tratamento igual a todos os deputados e disse ser contra a autonomia do Banco Central.

Repórter: O presidente Severino Cavalcanti também cobrou mais atenção por parte dos ministros. Quer um tratamento igual para todos os deputados até para o chamado baixo clero, termo que ele repudia. Também confirmou a promessa de aumentar os salários.

“Farei imediatamente, não tenho que relutar. Peço a estes deputados que estão combatendo que façam uma carta, um ofício para o presidente da Câmara, dizendo que não vão querer equivalência salarial com o salário deles. Se receber, eles estão fazendo um ato desonesto”, falou o novo presidente.

Repórter: Severino Cavalcanti também disse que é contra a autonomia do Banco Central e que é a favor de aumentar o mandato do presidente Lula.

“Eu defendo a prorrogação do mandato do presidente Lula por mais dois anos sem direito a reeleição”, acrescentou Cavalcanti.

Repórter: O novo presidente da Câmara reafirmou que é contra a medida provisória que aumentou os impostos para os prestadores de serviços: “Vou pedir ao presidente que faça algumas modificações para que nós não tenhamos a grande parte daqueles que fazem a riqueza do país sacrificada” (fala). Repórter: Esta medida provisória pode dar o tom de como vai ser a convivência entre o Palácio do Planalto e a Câmara na gestão Severino Cavalcanti.

A Câmara dos Deputados e seu presidente passaram a ser expressão de fisiologismo, segundo relato dos três veículos estudados. Leitores e telespectadores começaram a receber informações sobre iniciativas e declarações de Cavalcanti que fugiam do figurino político idealizado pela elite brasileira⁵¹ para o cargo de presidente da Câmara. A agenda de assuntos patrocinada pelos meios de comunicação se ocupou de Cavalcanti, contaminando a agenda política do país. A eleição do segundo dirigente do país, no caso da sucessão do presidente da República, revelou uma dura realidade: o país havia ganhado uma espécie de “bobo da corte” e os meios de comunicação, um prato cheio para ridicularizar senão a política, os políticos.

Após a descrição dos dados colhidos nesta pesquisa qualitativa, a próxima etapa consiste em procurar entendê-los, em encontrar sentido no que foi e no que deixou de ser agendado pelos veículos, porque a falta de registro das propostas dos candidatos, por exemplo, também tem significância na decisão de ignorar aspectos importantes. Esse é objetivo do capítulo a seguir.

⁵¹ Políticos tradicionais que se revezam no poder

7 INTERPRETAÇÃO DA INTERPRETAÇÃO

John Thompson (1995) considera que a informação divulgada pelos meios de comunicação pode ser percebida como uma construção criativa de significados. Portanto, são formas simbólicas plenas de interpretações. Seguindo as etapas recomendadas pela Hermenêutica da Profundidade, esta pesquisa ingressa na terceira e última fase, a da interpretação e reinterpretação. Para isso, Thompson sugere a mediação do processo com os métodos de análise sócio-histórica e também da análise formal ou discursiva. Assim, é possível se ver a forma simbólica sob um novo prisma, procurando transcender a sua contextualização e construir novos significados. É a intenção deste capítulo.

O que o jornal *Folha de São Paulo*, a revista *Veja* e o *Jornal Nacional* agendaram para seus públicos sobre a eleição para presidente da Câmara no período estudado? Quais as referências ou as expressões que mais se repetiram ao tratar o fato nos três veículos de comunicação? Quais os indicadores transmitidos com o resultado da disputa? Entre as muitas perguntas que surgem na hora de fazer a primeira leitura das formas simbólicas detectadas, tento esboçar algumas respostas.

O Partido dos Trabalhadores (PT) e os seus dois candidatos Luis Fernando Greenhalgh e Virgílio Guimarães, como é obvio e se explica em termos de critérios jornalísticos, foram os mais citados e explorados como matéria-prima das informações veiculadas. A eleição do presidente da Câmara foi agendada como um assunto decidido pelo partido majoritário naquela Casa, porque historicamente sucedia isso. Embora as divergências petistas fossem acompanhadas passo a passo pelos meios de comunicação – especialmente pela *Folha de São Paulo* – não houve agendamento de que um terceiro nome poderia ocupar o espaço, muito menos de quem seria o escolhido. Apenas foi transmitida, ao público, a dificuldade de o candidato oficial do PT (Greenhalgh) obter apoios, a persistência da candidatura avulsa (Guimarães) e, nos dias que antecederam a votação, o alerta de que poderia haver traição, como dizia a matéria da *Folha de São Paulo* de 13 de

fevereiro: “Deputados temem ‘traição’ em voto secreto”. Era uma espécie de senha indicando que poderia haver surpresa no resultado.

Além do PT, os partidos que receberam alguma atenção da mídia no período pesquisado foram o PSDB, o PMDB, o PFL e o PTB, sendo que o primeiro não se encontrava entre os cinco partidos com as maiores bancadas na Câmara Federal, como se pode verificar na tabela a seguir.

Tabela 17 - Maiores bancadas na Câmara dos Deputados em janeiro de 2005

Partido	Número de deputados
Partido dos Trabalhadores (PT)	90
Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB)	77
Partido da Frente Liberal (PFL)	61
PTB	48
PDT	14

A atenção dispensada ao PT se devia à questão de ser majoritário e, portanto, ter condições de eleger o seu representante, de ser o partido que ocupava o Palácio do Planalto e ainda de se apresentar desarticulado e dividido, justo o partido que tinha uma história de conviver e resolver democraticamente suas divergências de opinião e orientação. Afora o acompanhamento da disputa no PT, as outras três candidaturas, como foi anteriormente assinalado, ganharam pequenos e esporádicos registros. Convém destacar é que esses registros relatavam gestões e iniciativas de cunho pessoal ou de grupos com reduzida representação partidária. Os relatos sobre conversas, negociações de apoio partidário às candidaturas giraram, geralmente, em torno das tentativas de alianças feitas com o PT para o seu nome oficial. Enquanto isso, os outros concorrentes foram apresentados como candidatos de si próprio e de pequeno grupo de parlamentares, sem que houvesse questionamentos sobre, por exemplo, o fato de o PFL ter também dois nomes na disputa: José Carlos Aleluia (BA) e Jair Bolsonaro (RJ).

Portanto, um partido (PT) foi apresentado e agendado ao público, pelos três veículos de comunicação, como desorganizado, sem disciplina e comando interno,

incapaz de acomodar diferentes interesses e sem liderança que pudesse unificar os discursos. Os demais foram agendados como personagens em que os vínculos partidários eram de pouca significação. De certa forma, era como se seus partidos contribuíssem muito pouco para dizer alguma coisa sobre eles. Um distanciamento partidário que não é novidade, é apenas uma repetição do que tem acontecido na política brasileira, onde a ideologia partidária é pouco levada a sério.

Aparentemente não havia ideologias a considerar, ou melhor, havia uma única ideologia: o fisiologismo individualista. A agenda construída pela mídia indicava um único partido oficialmente na disputa (PT), dilacerado por dois candidatos fracos, incapazes de ampliar conquistas, que não somavam, apenas dividiam apoios, dispostos a duelar até a morte – o que acabou acontecendo – sem ceder e compor para aglutinar forças. A candidatura de José Carlos Aleluia (PFL/BA) foi agendada como:

Tabela 18 - Perfil da candidatura de Aleluia à Presidência da Câmara dos Deputados pelos três meios de comunicação pesquisados

Veículo	Classificado como
<i>Folha de São Paulo</i>	Candidato do PFL, de oposição
<i>Veja</i>	Candidato de oposição, candidatura é ficção eleitoral
<i>Jornal Nacional</i>	Candidato de oposição, independente

Observando as citações feitas a Aleluia, constata-se que poderia ser considerado candidato oficial do PFL, mas também era apresentado como independente. Um agendamento confuso que poderia ser resolvido com uma consulta às lideranças do partido. Aliás, pouco se conhece, diante do que foi exposto nas abordagens dos três veículos, da orientação dos partidos políticos (exceto o PT) com representação na Câmara sobre as candidaturas. É possível deduzir que os partidos não formalizaram uma definição, não houve a recomendação de um nome aos seus filiados, mas isso não foi explicitado nas matérias examinadas.

Fartos foram os atributos usados pelos três veículos para caracterizar o candidato Severino Cavalcanti (PP/PE). Neste caso, o agendamento foi único e claro. Era um candidato que não representava o partido, embora filiado ao PP, porém, reunia apoio pluripartidário, ou melhor, de um único partido: dos

parlamentares desconhecidos, de pouco prestígio e, por isso, menosprezados pela expressão “baixo clero”. Interessante observar que ironicamente, talvez, essa tenha sido a força aglutinadora que os conduziu à reação e, assim, se impuseram perante os demais “iluminados”, elegendo Cavalcanti.

Tabela 19 - Perfil da candidatura de Cavalcanti à Presidência da Câmara dos Deputados pelos três meios de comunicação pesquisados

Veículo	Classificado como
<i>Folha de São Paulo</i>	Representante do “baixo clero”
<i>Veja</i>	Candidato de oposição, rei do “baixo clero”, deputado obscuro, medíocre; representante da maioria dos deputados sem voz, sem articulação e sem idéias, vê o salário como forma de “animar a turma”; quer mesmo é colocar dinheiro no bolso dos deputados.
<i>Jornal Nacional</i>	Candidato independente, representante do “baixo clero”, candidato sem apoio oficial do PP, católico fervoroso.

O partido e a plataforma eleitoral de cada um dos candidatos motivaram poucas referências dos meios de comunicação, com exceção, é lógico, das medidas chamadas fisiológicas, de interesse direto dos parlamentares. O agendamento praticado pelos veículos não foi uma trama, uma ação deliberada para denegrir a imagem do parlamento ou dos candidatos. Nem se pretende insinuar isso. O agendamento jornalístico é consequência da agenda política, embora tenha influência na construção desta, havendo mútuas interferências. Portanto, não se deve culpar os meios jornalísticos pelo fisiologismo predominar nas gestões congressuais e nem se imagina que isso possa ser negligenciado ou ignorado pelos repórteres e analistas políticos que acompanham as negociações parlamentares.

Não compactuar com o predomínio do interesse privado sobre o interesse público é dever elementar do jornalismo. A denúncia é esperada, o reconhecimento da ação correta e justa não costuma acontecer no jornalismo porque esse é o cumprimento de uma obrigação, é fato que deveria ser rotineiro, e a rotina não gera notícia. Assim, as regras da prática jornalística – como assinala a teoria do *newsmaking* – explicam por que alguns assuntos são enfatizados e outros nem

tanto. A concentração da cobertura em torno dos candidatos petistas tem sustentação no fazer jornalismo, pelo o que já foi explanado anteriormente, e ainda por uma outra espécie de regra, qual seja: os candidatos com mais chance – conforme indicam as pesquisas de intenção de votos – são os que recebem mais atenção dos jornalistas.

Centralizar as coberturas nas ações de Greenhalgh e Guimarães condiz com a lógica e prática jornalísticas e não se questiona a opção. No entanto, justamente por isso, o cerco jornalístico deveria ter sido ampliado para além das conversas, reuniões, encontros sociais na conquista de apoios ou visando superar a divisão interna. Da mesma forma, por exemplo, que a *Folha* trouxe à tona um episódio da vida pública pregressa do candidato oficial do PT quando esse era vice-prefeito de São Paulo, poderia ter agendado outras iniciativas do mesmo parlamentar, não limitando o recorte a um fato que levanta suspeita sobre a lisura do homem público. Será que a vida pública de Greenhalgh só contempla o caso Lubeca? Sendo ele o nome escolhido pelo partido com maioria na Câmara e, por isso, com mais chance de ser eleito, será que os leitores da *Folha* e da *Veja* não gostariam de conhecer melhor essa figura que foi sendo apresentada como um sujeito “tímido, arrogante, advogado defensor dos direitos humanos e dos sem-terra”?

Em vez de reproduzir as opiniões que circulavam nos corredores do Congresso Nacional, não teria sido mais apropriado permitir ao leitor conhecer mais diretamente o pensamento e as razões dos diferentes pontos de vistas que fizeram com que duas candidaturas fossem oferecidas, com chances iguais, pelo mesmo partido? Enfim, por que o PT acelerou a sua fragmentação nesse processo de pré-suicídio político em que se afundou? Talvez, uma das respostas aos questionamentos fosse a costumeira e clássica alegação de que os meios de comunicação refletem apenas o conteúdo da agenda política. Seriam muito mais pautados por ela do que a influenciariam. Então, essa seria a razão de o fisiologismo ter predominado na pauta jornalística?

Por que os partidos políticos do Congresso Nacional estiveram praticamente em segundo plano, já que as candidaturas foram apresentadas mais como iniciativas pessoais ou de grupos independentes de agremiações partidárias? Essas

instituições políticas, como PFL, PP, PTB, teriam mesmo se isolado, desacreditando na possibilidade de conquistar o posto, mesmo assistindo à divisão do partido com maioria na Casa? É pouco provável que isso tenha acontecido, dadas a situação e as características das articulações no parlamento brasileiro, onde a presidência era um dos cargos em jogo – é evidente que o mais importante –, mas o primeiro de uma rede (vice-presidente, primeiro e segundo secretários e os presidentes de diversas comissões permanentes da Casa).

Real ou ilusório, o fato é que o conceito de partido que transpareceu na cobertura desses meios pesquisados é de que eram instituições frágeis, desprovidas de uma orientação ideológica que os diferenciassem e assim os identificassem. Conforme o corpus estudado, referente aos três veículos, os partidos – afora o PT – tiveram pouca participação nas definições dos concorrentes e muito menos nas suas propostas. A ausência de sustentação partidária e a falta de unidade no PT são tratadas com uma certa complacência pelos meios jornalísticos, que, com isso, parecem reforçar o entendimento de que essas agremiações nacionais assim constituídas são pouco confiáveis e irrelevantes para o país. Enquanto o cientista político italiano Antonio Sartori define partido como “qualquer grupo político que se apresente em eleições, e seja capaz de colocar, através de eleições, candidatos a cargos públicos” (1982, p. 86) e considera normal a constante fragilidade na unidade partidária, no Brasil, os meios de comunicação costumam apontar isso como fraqueza ideológica e desorganização.

Sartori entende que mesmo formal ou informalmente constituído, “um partido é um agregado de pessoas que forma constelações de grupos rivais. Um partido pode mesmo ser, quando observado de dentro, uma confederação mal estruturada de subpartidos” (p. 94). As divisões internas dos partidos preocupam porque agem como subunidades partidárias, situação encontrada na maioria dos países latino-americanos, observa Sartori. Então, os meios de comunicação acompanham a realidade nacional, tomando como base critérios políticos inadequados, forçando modelos que não se ajustam às características da nação brasileira.

A excessiva centralização em um ou em mais de um líder é outra característica dos partidos latino-americanos, reconhecida por Sartori. “Se há uma

palavra que se repete várias vezes na descrição da política sul-americana é personalismo, bom equivalente de facção, em espanhol, tal como entendida desde a época dos romanos até Maquiavel e Tocqueville” (p. 95). Os cientistas políticos também costumam ver nesse fenômeno a ação da mídia, que geralmente prefere focar os personagens e muito pouco os partidos. Foi o que aconteceu na eleição da Câmara, os candidatos tiveram destacadas suas qualidades e trajetórias pessoais e pouco mostradas suas idéias políticas.

Outra constatação evidenciada pela pesquisa foi a semelhança encontrada nas abordagens sobre o tema (eleição na Câmara) nos três veículos que integraram o corpus estudo. Mesmo que pareça óbvio que os três retrataram apenas o que teria acontecido no desenrolar do processo sucessório, o que explicaria a proximidade entre os enfoques, lanço algumas dúvidas sobre isso. Explico: não pretendo duvidar da credibilidade das narrativas, nem dos fatos. O que intriga é a mesma leitura deles, a coincidência nos discursos e as poucas iniciativas para um recorte diferente, um novo olhar sobre a realidade. Insisto que entrevistas com os candidatos e os apoiadores desses eram necessárias para investigar melhor as intenções, propostas, obter respostas diretas às críticas. Elas, entre outras iniciativas, poderiam gerar interpretações e discursos diferenciados, ampliariam o campo de visão.

A hipótese da agenda-*setting* diz que os meios de comunicação têm a capacidade de fornecer aos receptores sistemas estruturados de conhecimentos, não só a ordem do dia ou a hierarquia de temas, mas também os mecanismos comunicativos, interpretativos, de compreensão e memorização que estão na base da verificação de tal efeito. Mauro Wolf (1995) observa que o conhecimento dos fatos, adquirido anteriormente e atualizado pelo noticiário costuma se refletir em duas direções: “(a) a memorização concentra-se mais na informação já adquirida do que na nova. A familiaridade com o assunto aumenta a facilidade de memorizar. (b) a informação mais recente (os últimos desenvolvimentos de um fato) é privilegiada sobre a que amplia os conhecimentos, informação de fundo” (p. 152).

Com base nos processos de memorização e de acumulação de informações, é mais fácil a compreensão de fatos ligados a uma realidade já conhecida. A própria agenda-*setting* tem como objeto de estudo a influência cumulativa e os efeitos a

longo prazo, não aceitando pesquisas que se limitam, muitas vezes, a um contexto comunicativo específico, como o de campanha, porque estaria traindo, assim, premissas iniciais. As observações de Wolf quanto à agenda-*setting* provocam reflexões quanto à unidade nos discursos dos três veículos de comunicação. Primeiro, não teria ocorrido uma espécie de “agendamento mútuo”? Isso é real em função das assessorias de imprensa que são atuantes e, nesses casos, devem ter dirigido às redações as mesmas sugestões de pauta, embora os três sejam de áreas e periodicidades jornalísticas diferentes: a *Folha* e o *Jornal Nacional* são praticamente diários, mas um é jornal e o outro, televisão, enquanto a revista *Veja* é semanal.

No entanto, o “agendamento mútuo” a que busco referir não é o promovido pela pauta das assessorias, é aquele provocado por um dos meios de comunicação que tem uma certa ascendência sobre demais. Fenômeno, aliás, comum e recente no jornalismo brasileiro e que envolve diretamente os três veículos examinados. As revistas semanais de informação geral, como é o caso da *Veja*, têm pautado praticamente todas as semanas jornais e os noticiários de rádio e televisão com suas chamadas “reportagens investigativas” em que, com frequência, denunciam algum escândalo político. Da mesma forma, notícias exclusivas da *Folha de São Paulo* e do *Jornal Nacional* costumam ser reproduzidas por outros meios de comunicação pela importância e repercussão atingida. O assunto principal da edição dominical da *Folha de São Paulo* – que pode ser uma entrevista ou reportagem exclusiva – é geralmente manchete dos principais noticiários de radiojornalismo nos finais de semana.

No agendamento de um veículo sobre o outro há muito mais do que uma simples passagem de pauta. Ocorre a homogeneidade na leitura e interpretação dos fatos, gerando um discurso semelhante. A repetição desse discurso leva a sua fixação, e as versões ganham força de verdade.

7.1. MARCAS DO PODER

Quem determina a agenda jornalística? A pergunta, segundo Nelson Traquina (1995), é crucial para se entender as razões de um assunto ser objeto de interesse

jornalístico. Objetividade, independência e mediatismo são alguns dos valores que formam uma espécie de “ideologia profissional, cimento essencial na definição do ser jornalista”, diz Traquina (p. 213). A ética profissional, somada a um conjunto de normas, rituais e valores, forma uma cultura profissional com linguagem própria dos jornalistas. Para ele, há duas variáveis que são determinantes na constituição da agenda jornalística:

- a) a atuação dos jornalistas e, em particular, os critérios de noticiabilidade que utilizam na seleção das ocorrências, e
- b) a ação estratégica dos *news promoters* e os recursos que possuem para mobilizar e acessar ao campo jornalístico. (p. 213)

Quanto aos *news promoters* (promotores de notícias, como assessores de imprensa), Traquina assinala que, ao contrário da tese de que o campo jornalístico constitui um “contra-poder”, há estudos de que o acesso ao campo jornalístico é uma das fontes e sustentáculos das relações existentes de poder. Em função do poder de agendamento, Traquina comenta que a visão inicial dos estudos de agenda-*setting* era de que a influência da agenda jornalística sobre a agenda política se limitava à simples saliência das questões e ocorrências destacadas como notícia. Esses estudos apontam a disputa pela cobertura dos meios de comunicação para atividades políticas, como as campanhas eleitorais e também de que como as campanhas sofrem alterações no seu desenvolvimento para atender necessidades e preferências da mídia.

Por isso, Traquina acredita que não há como se negar o papel ativo que os jornalistas exercem na construção da realidade social. “Só a cegueira provocada pela ideologia jornalística pode explicar que alguns jornalistas insistam em pretender que o seu trabalho se limita à identificação dos fatos e à simples recolha e transmissão de ‘relatos’” (1995, p. 213).

Quatro são as formas de poder, conforme John Thompson (2004): econômico, político, coercitivo e simbólico. Este último, simbólico ou cultural, se caracteriza pela produção de informação, de conhecimento e da arte. É exercido pelas instituições culturais como igrejas, escolas e a mídia. Para produzir formas simbólicas, os indivíduos se servem de capital simbólico (conhecimento acumulado e

habilidades), de meios de informação e de comunicação. Assim, realizam suas ações que podem ou não intervir no curso dos acontecimentos com diversas conseqüências. Ações simbólicas podem desencadear reações, respostas, sugerir caminhos e decisões, induzir crenças e descrenças, apoiar negócios estatais e até provocar revolta coletiva.

O poder simbólico diz respeito à capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas. A comunicação é uma atividade social que envolve a produção, transmissão e a recepção de formas simbólicas e implica na utilização de vários recursos técnicos que, por sua vez, dão sustentação material às formas simbólicas, para que sejam transmitidas ao receptor (p. 26). O poder da mídia decorre dessa capacidade de construção de formas simbólicas.

A mercantilização das formas simbólicas é uma característica da comunicação de massa, no sentido de que os objetos produzidos pelas instituições da mídia passam por um processo de valorização econômica. Thompson lembra que essa mercantilização não é exclusiva da comunicação de massa, há outras formas simbólicas, como obras de arte, que são também sujeitas à valorização econômica (p. 34). Os receptores dos produtos da mídia não são consumidores passivos, como se poderia imaginar, o que é conveniente lembrar nesta etapa da interpretação. Thompson frisa que a recepção dos produtos da mídia é um processo ativo e criativo. A recepção às formas simbólicas, produzidas pela mídia, varia de acordo com a formação e as condições sociais de cada indivíduo, de maneira que a mesma mensagem pode ser entendida de várias formas diferentes.

Os indivíduos que recebem os produtos da mídia são geralmente envolvidos num processo de interpretação em que esses ganham sentido. A interpretação das formas simbólicas exige a contribuição ativa do intérprete, que tem uma história pessoal e um contexto sócio-histórico diferente do outro. Como acontece com todas as formas simbólicas, o significado de uma mensagem transmitida pela mídia não é um fenômeno estático, sendo absorvido e interpretado diferentemente.

Ativa integrante do mundo moderno e importante produtora de formas simbólicas, a mídia está inserida em processos de transformação comumente descritos hoje como globalização. Para Thompson, o processo de globalização envolve mais do que a expansão de atividades além das fronteiras de estados nacionais particulares. Globalização compreende:

- 1) atividades que acontecem numa arena global ou quase isso (e não apenas regional);
- 2) atividades organizadas, planejadas ou coordenadas numa escala global; e
- 3) atividades que envolvem algum grau de reciprocidade e interdependência, de modo a permitir que atividades locais situadas em diferentes partes do mundo sejam modeladas uma pelas outras (p.135).

Pode-se reconhecer a globalização quando há crescente, sistemática e recíproca interconexão de diferentes regiões e lugares e quando essa interconexão tem alcance efetivamente global. A globalização da comunicação, no entendimento de Thompson, é um processo estruturado e desigual que beneficiou mais a uns do que a outros, e incluiu mais rapidamente algumas partes do mundo nas redes de comunicação global do que outras.

O desenvolvimento dos conglomerados de comunicação provocou a concentração dos poderes econômico e simbólico, privadamente controlados e desigualmente distribuídos, que dispõem de recursos maciços para garantir os objetivos corporativos na arena global. Provocou também a formação de grandes redes de comunicação, privadamente controladas, através das quais informação e conteúdo simbólico podem fluir (p.144).

A questão central da globalização da comunicação é a constatação de que os produtos da mídia circulam no âmbito internacional, sem fronteiras. O fluxo internacional dos produtos da mídia é um processo estruturado em que organizações detêm o controle, provocando a dependência de algumas regiões sobre as outras quanto ao suprimento de bens simbólicos. Mas a apropriação dos produtos da mídia é sempre um fenômeno localizado, envolve indivíduos específicos, situados em contextos social-históricos particulares e que, a partir disso, dão sentido às mensagens da mídia e as incorporam ou não em suas vidas. As mensagens são freqüentemente transformadas no processo de apropriação, ensina Thompson, conforme os indivíduos as adaptam aos contextos práticos da vida cotidiana.

Mesmo que a globalização da comunicação anule as fronteiras para os bens simbólicos, não eliminou a apropriação localizada. Há um novo eixo simbólico no mundo moderno: o eixo da difusão globalizada e da apropriação localizada. A circulação da informação e da comunicação se tornou mais global, mas a apropriação permanece intrinsecamente contextual e hermenêutica (p. 155). Embora o estudo de Thompson procure dimensionar e explorar com esmero e cuidado como se processa a produção das formas simbólicas pela mídia, ele não deixa de fazer um registro sobre o a qualidade do que produz e o seu comportamento ético.

A mídia é um domínio no qual sérias preocupações éticas foram banidas há muito tempo [...] Os produtos da mídia mesmos se tornaram cada vez mais padronizados e estereotipados, eles vão atrás do trivial e do sensacional, interessam-se por eventos efêmeros e abandonam qualquer inspiração para transcender as banalidades da vida diária. E a recepção dos produtos da mídia se tornou apenas uma outra forma de consumo, uma fonte de excitação, divertimento e prazer. É claro, a recepção dos produtos da mídia pode ter certas características distintas (exigir certas habilidades para decodificar, provocar certos tipos de gratificação, etc); mas em termos de importância ética, há bem pouca diferença do consumo de refrigeradores, de batatas ou de qualquer outra mercadoria. O advento da mídia não foi uma boa notícia para a ética. (p. 224)

Representantes da mídia, *Folha de São Paulo*, *Jornal Nacional* e *Veja* construíram e insistiram em determinadas formas simbólicas em torno de candidaturas, partidos e processo eleitoral da Câmara dos Deputados. Seus públicos, é evidente, absorveram e interpretaram os bens simbólicos recebidos de várias maneiras, dependendo do seu universo. Interessante que, embora sejam empresas de comunicação diferentes e, portanto, com processos próprios de captação e formatação de informações, com funcionários jornalistas de formação e trajetórias pessoais também diferentes, tenham produzido mensagens (bens simbólicos) tão assemelhadas. Alegar que isso só confirma a fidelidade aos fatos não é aceitável, porque o jornalismo sempre os reconstrói a partir do ponto de vista de quem os registra.

Se muitos são os fatores que interferem na construção e na recepção às formas simbólicas, como foi visto, o que poderia justificar a insistência no mesmo tipo de abordagem? A mídia que pauta, agenda tema, por que não tentou colocar na agenda de discussões do processo eleitoral questões mais relevantes? Real ou inflado, o excessivo fisiologismo da Câmara transformou o noticiário sobre as

articulações políticas mais interessante em termos de produto. A informação jornalística é um bem simbólico com valor econômico, isto é, uma mercadoria. Cabe repetir a constatação de Thompson de que os produtos da mídia se tornaram padronizados e estereotipados, “buscam o trivial e o sensacional, interessam-se por eventos efêmeros e abandonam qualquer inspiração para transcender as banalidades da vida diária” (p. 224).

Para a mídia cuja informação é mera mercadoria, partidos seriam agremiações pouco sérias, que reúnem políticos como sendo sinônimo de pessoas de moral e qualificação duvidosas. Essa mídia considera a Câmara dos Deputados uma casa de mordomias, onde, às vezes, são produzidas leis e debatidos problemas do país, que a vida pública é repleta de facilidades. Costuma não dar o devido valor às organizações e entidades tradicionalmente associadas à democracia e à representação popular, só fez isso quando precisou de apoio para derrotar a censura e as limitações impostas pelos regimes militares à sua livre expressão, isto é, livre mercantilização.

Como se já estivessem associados aos grandes conglomerados internacionais da mídia, esses meios de comunicação assumem uma postura autoritária e superior ao tratar assuntos da política brasileira, principalmente, quando se referem ao parlamento. Na pesquisa se constata o quanto a Câmara Federal é vista com ironia complacente. Relatar atritos e dificuldades de candidaturas geradas em ambientes politicamente imaturos, próprios de um estágio democrático ainda inconsistente, pode ser um produto divertido, excitante e até prazeroso para um público acostumado à diversão e ao espetáculo. O Congresso Nacional se transformou em uma arena, onde são facilmente localizados os agradáveis produtos de consumo, mercadorias de fácil colocação no mercado da notícia-espetáculo. É hora de acrescentar mais um elemento à reinterpretação, outro aspecto do poder simbólico.

7.2. IDEOLOGIA

A ideologia é mais uma categoria que contribui para a compreensão do que se processa no campo da mídia e do poder. A mídia fomenta a ideologia e também é

fortalecida pela mesma, num processo constante e cíclico com dois sentidos, explica Thompson em *Ideologia e Cultura Moderna* (1995). A ideologia, do ponto de vista de Thompson, se refere às maneiras como o sentido (significado) serve, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de poder que são sistematicamente assimétricas, isto é, relações de dominação. Ideologia, falando de uma maneira mais ampla, é o sentido a serviço do poder. Conseqüentemente, o estudo da ideologia exige investigar as maneiras como o sentido é construído e usado pelas formas simbólicas de vários tipos, desde as falas lingüísticas cotidianas até às imagens e textos complexos.

Para identificar a ideologia é necessário examinar contextos sociais em que formas simbólicas são empregadas e articuladas, verificar se o sentido construído é usado pelas formas simbólicas, serve ou não para manter relações de poder sistematicamente assimétricas, isto é, desiguais. A análise da ideologia pode ser vista como parte de um interesse mais geral, ligado às características da ação e da interação, às formas de poder e de dominação, à natureza da estrutura social, à reprodução e à mudança social, às qualidades das formas simbólicas e seus papéis na vida social, explica Thompson. Ele acredita que é apenas com o desenvolvimento da comunicação de massa que os fenômenos ideológicos podem se tornar fenômenos de massa, isto é, capazes de afetar grande número de pessoas em locais diversos e distantes. “A comunicação de massa se tornou um fator principal de transmissão da ideologia nas sociedades modernas, mas ela não é, de modo algum, o único meio” (p. 31).

Como as matérias jornalísticas sobre a eleição na Câmara dos Deputados ajudaram na sustentação de relações de poder assimétricas? De várias formas, primeiro, ao aceitar e adotar o raciocínio de que o candidato do partido majoritário – mesmo com a divisão interna deste – era o favorito. A ideologia do poder contaminou o noticiário, que, mesmo diante das evidências de que não haveria a confirmação do favoritismo, a cobertura jornalística se manteve na mesma linha traçada em função da tradição. Assim, foi desproporcional o destaque dado à disputa interna do PT, às gestões dos grupos de apoiadores de Greenhalgh e de Guimarães, em relação ao que promoviam os outros candidatos.

Essa desproporcional valorização de um grupo em relação aos demais reforça a ação ideológica, isto é, reprodutora das mesmas ações de dominação existentes. A alegação era de que o partido com maioria sempre se impôs nas eleições da Câmara e de que isso iria se repetir mesmo que fosse um partido com uma trajetória diferente dos demais e que, pela primeira vez, chegava ao Palácio do Planalto.

Ideológicas foram as formas simbólicas geradas a partir das caracterizações feitas sobre, principalmente, os três candidatos mais cotados para vencer a eleição. “Arrogante, envolvido no escândalo do Caso Lubeca” (na administração de Luisa Erundina na prefeitura de São Paulo), “exímio maquinista de um trem da alegria” (benefícios aos deputados), “advogado de longa militância esquerdista, defensor das ilegalidades cometidas pelos militantes do MST, advogado dos seqüestradores do empresário Abílio Diniz, em 1989, e de idéias ‘avançadas’” foram os atributos de Greenhalgh valorizados por *Folha e Veja*. Enquanto isso, de positivo (aquilo que possa contribuir para valorização da sua imagem) foram a constatação de ser o favorito na disputa, candidato oficial do PT e do governo, defensor dos direitos humanos e de ex-presos políticos.

Virgílio Guimarães teve sua imagem marcada como “rebelde às orientações do seu partido, independente, descontente com seus líderes, amigo do Presidente Lula, articulador dos bastidores, representante do ‘baixo clero’, bom parlamentar, popular entre o baixo clero, mas nutre exagerado gosto pelos prazeres da vida noturna (entre eles a cachaça mineira)”. Características que insinuam alguma cumplicidade entre a mídia e o parlamentar, como se, na visão e na linguagem dos jornalistas, o candidato fosse “um sujeito boa praça”⁵².

A ideologia e o preconceito foram escancarados sem dor, nem pudor nas referências ao candidato inicialmente com menos chances, mas que se tornou vencedor, Severino Cavalcanti. Ao chamá-lo repetidamente de “rei do baixo clero”, a mídia expôs seu autoritarismo, a visão preconceituosa e o profundo desprezo que nutre pelos parlamentares inexpressivos, incultos, representantes de um grupo que

⁵² Pessoa correta, companheira, que cultua as coisas boas da vida, entre elas, o poder e pequenos prazeres.

assumidamente entende que política é sinônimo de fisiologismo e politicagem. Parlamentares representantes de milhares de brasileiros que assim pensam porque suas experiências com as articulações políticas sempre foram dessa ordem. “Obscuro, medíocre, representante da maioria dos deputados sem voz, sem articulação e sem idéias” foram mais algumas adjetivações com as quais Cavalcanti foi contemplado. Uma pergunta salta: o parlamentar eleito presidente da Câmara dos Deputados em fevereiro de 2005 era mesmo esse personagem? Houve exagero, injustiça da mídia?

As questões são pertinentes, mas não são objetos de investigação desta pesquisa, por isso não cabe examinar o referido aspecto. Cumpre aqui registrar a ação ideológica, o quanto a ênfase nestes atributos contribuiu para a sustentação da dominação de um grupo sobre outro. A prova disso foi sua deposição da presidência, alguns meses depois, em uma inédita e bem-sucedida pressão que teve não só apoio, mas o clamor da mídia para que se efetivasse.

A ideologia esteve representada em todo o material produzido pelos três veículos ao acompanharem o processo eleitoral, visto como se fosse mais uma mordomia parlamentar, não um direito, um sinal de maturidade democrática e de tentativa de aperfeiçoamento das instituições. O conteúdo ideológico transpareceu no agendamento ao público de que o processo eleitoral era algo inútil, um desperdício de dinheiro público, porque o debate girava em torno de cargos e benefícios aos parlamentares.

Ao reproduzir e tentar perpetuar o discurso da inutilidade do parlamento, dos políticos e dos partidos, a mídia fortaleceu aqueles integrantes do poder que assim querem se manter, reproduzindo as desigualdades, impedindo uma maior democratização deste. Fortaleceu as relações de dominação existentes, sufocando as correntes que querem abrir e incluir novos atores sociais e políticos no poder. Não é por nada que, no Brasil, os meios eletrônicos de comunicação - as concessões de emissoras de rádio e televisão - são moeda de negociação política, enquanto as poucas rádios comunitárias autorizadas são vigiadas e freqüentemente alvos de campanhas de descrédito e da perseguição das organizações representativas dos grandes grupos de comunicação.

Neste contexto em que os países têm suas economias interligadas e o processo de globalização unifica o comércio mundial em uma rede interdependente, na qual as grandes corporações atuam com poder e orçamentos maiores aos de muitas nações, os Estados e seus dirigentes constataam os limites de suas forças. O declínio do poder do Estado e, por conseqüência, dos políticos e dos partidos, é uma característica do momento histórico de extensas razões, e entre elas, sem dúvida, a mídia tem uma participação muito ativa. Certamente porque a idéia de um Estado forte tenha se tornado sinônimo de censura, de controle da informação, a mídia se engajou facilmente na reprodução do discurso de que era preciso reduzir o poder do Estado, isto é, dos governos e dos políticos que representam os partidos.

Ao adotar e reproduzir esse discurso, deu sentido à dominação dos grupos sociais que se beneficiam e estendem seu poder, reduzindo a ingerência social e política do Estado, dos partidos e dos políticos. Interessante observar que isso acontece justamente quando partidos com maior inserção social chegam ao poder, como é o caso do Partido dos Trabalhadores no Brasil. Então, no entendimento desses meios de comunicação, a disputa pela presidência da Câmara é uma encenação de acordos políticos que só tem uma finalidade: a conquista de mais benesses parlamentares.

O predomínio dos supostos interesses menores seria uma característica da eleição de 2005? No passado, os processos de escolha do presidente da Câmara teriam sido completamente diferentes ou os veículos de comunicação não teriam constatado o fisiologismo nas negociações? Ao acentuar o problema, insistindo no despreparo dos políticos e na aversão aos integrantes do Poder Legislativo, a mídia reforça a sensação de obsolescência dos partidos e do Estado, favorecendo aqueles que defendem o poder de organizações privadas, dos grandes grupos econômicos entre as quais se situa a própria mídia. A ideologia é uma correia que a mídia reforça, e ganha estofa com isso.

CONCLUSÃO

A mídia seria o grande partido brasileiro do século 21? Para responder à questão motivadora do estudo, esta pesquisa percorreu o caminho sugerido pela Hermenêutica da Profundidade. Agora, na etapa final, pretendo elaborar algumas respostas que são resultado do que foi possível construir neste momento. De forma alguma são conclusões definitivas, podem ser respostas de hoje (2006) diante do estudado. A mídia brasileira substitui ou poderia substituir os partidos políticos?

Primeiro, recordo que esse estudo adota a visão de Sartori (1986), para quem partidos são “instrumentos de expressão que desempenham uma função expressiva” (p. 49). São canais transmissores de reivindicações, mas não meras correias transmissoras. Mais do que isso, se fossem limitados a transmitir informações poderiam ser substituídos por pesquisas de opinião, mas são também a forma de expressão das pretensões e reivindicações sociais. Sartori considera que os partidos oferecem algo que nenhuma máquina ou pesquisa de opinião pode oferecer: “Transmitem reivindicações apoiadas por pressões. O partido lança seu próprio peso nas reivindicações a que se sente obrigado a fazer”.(p. 49) Aponta partido como “qualquer grupo político que apresente em eleições, e seja capaz de colocar, através de eleições, candidatos a cargos públicos” (p. 86).

Os meios de comunicação transmitem informações, reivindicações e, às vezes, também jogam a sua própria força atuando em favor de uma causa social. No entanto, nas democracias contemporâneas, as reivindicações da sociedade podem ser encaminhadas por outras instituições, não necessariamente pelos partidos. Os veículos de comunicação não costumam apresentar candidatos para disputar cargos públicos, ao menos não o fazem explicitamente. Em alguns casos, empresas proprietárias de jornais e revistas já se manifestaram publicamente em favor de determinado candidato, mas apenas expuseram uma preferência, situação perfeitamente legal e um direito reconhecido, uma vez que não são concessões de serviços públicos, como as emissoras de rádio e televisão. Mesmo que tenham

preferências explícitas ou implícitas por um partido ou candidato, não estão inscritas diretamente na disputa por cargos públicos.

Atualmente, os cargos públicos não são objetos de interesse dos meios de comunicação, pois basta seus ocupantes seguir a política ditada pela mídia ou, ao menos, não tentar colocar obstáculos às suas pretensões. Portanto, a ocupação dos cargos públicos não está nos planos de quem comanda os meios de comunicação, vigiá-los, sim. Na medida em que atuam intermediando informações e demandas da sociedade frente ao Estado, estão os meios de comunicação de massa substituindo os partidos políticos e assim contribuem para o declínio destes?

Afonso Albuquerque e Márcia Dias (2002) acreditam que “os partidos agregam um conjunto de propósitos, orientados, em maior ou menor grau, por uma ideologia política” (p. 2). Reconhecem que, no início do século 20, os partidos políticos se consolidaram como atores políticos centrais das principais democracias, pois organizavam as demandas sociais e atuavam diretamente na formação da opinião política. Mas consideram que o argumento da substituição dos partidos políticos, que sofrem com declínio na sua importância pelos meios de comunicação, é inadequado para explicar o caso brasileiro. Para eles, os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, veiculados pelas emissoras de rádio e televisão, fortalecem os partidos, pois a concessão é às agremiações políticas e, não, aos candidatos.

Embora, aparentemente, as circunstâncias de declínio dos partidos políticos e o aumento da importância política dos meios de comunicação de massa se aproximem, sugerindo serem parte de uma mesma equação, Albuquerque e Dias dizem ser fenômenos distintos. No Brasil, o sistema político partidário jamais foi sólido. Quanto ao personalismo excessivo, é tradição da política brasileira o eleitor prestar mais atenção no candidato do que no partido. O individualismo dos candidatos também é uma característica da política nos países de democracia recente, onde os partidos têm pouca tradição e a coesão ideológica ainda é frágil. Poucos candidatos valorizam o seu partido, que, geralmente, apenas consta muito discretamente nas suas propagandas eleitorais, exceção que o PT sempre soube explorar.

Substituir os partidos para quê? Não há interesse em tomar para si a tarefa dos partidos, porque a mídia já os considera inexpressivos, incapazes de representar a força ideológica como fizeram no passado. Idéias radicais não têm condições de prosperar, na atualidade, nas sociedades ocidentais, justamente pela coesão das forças posicionadas mais ao centro, nas quais a mídia brasileira se insere e hoje abre espaço, inclusive, para representantes de convicções assumidamente de direita⁵³. Com uma política pública de comunicação clientelista que não se renova, apesar das promessas e da alteridade havida no governo federal, e a propriedade dos meios de comunicação há mais de um século concentrada nas mãos de grupos do mesmo espectro social, a mídia brasileira se posiciona como se estivesse acima do bem e do mal. Assim, pode julgar e se manifestar sem temer maiores controles, exceto algumas limitações impostas pela justiça (processos judiciais de quem se julga difamado por informação divulgada).

As famílias da comunicação no Brasil são relativamente estáveis, apesar de sutis alterações registradas no início do novo século. Em São Paulo, a comunicação está sob o comando das famílias: Frias (*Folha*), Civita (*Abril*), Abravanel (*SBT*), Saad (*Bandeirante*), sendo que os Mesquita, depois de um século, se afastaram dos cargos de direção do grupo *Estado de São Paulo*. No Rio, a grande mídia é monopolizada pelas famílias Marinho (Organizações Globo) e Tanure, que substituiu Nascimento Brito (*Jornal do Brasil* e *Gazeta Mercantil*); na região Sul, pela família Sirotsky (RBS). Há ainda grupos menores, no Norte (Maranhão), a família Sarney e, no Nordeste, Collor de Mello (Alagoas), e Magalhães (Bahia). Além das famílias Mesquita e Nascimento Brito, a grande mídia brasileira já esteve também nas mãos dos Bloch (*Manchete*) e dos Levy (*Gazeta Mercantil*).

A mudança no controle destes capitais indica não só a consolidação da concentração do poder por parte de grupos tradicionais (a exceção é Nelson Tanure), mas também é resultado da abertura para ingresso de capital internacional, conforme a lei 10.610/2002. Essa lei regulamentou a emenda constitucional

⁵³ Carlos Eduardo Lins e Silva, em artigo na *Folha de São Paulo* (23/09/06) aponta vários momentos da política brasileira recente, como o plebiscito que derrotou o desarmamento em 2005, como manifestações de simpatia às idéias da direita e diz que isso se reflete em espaços na imprensa brasileira (colunistas).

aprovada em 2002, permitindo a participação de pessoas jurídicas no capital social das empresas jornalísticas e de radiodifusão com composição de até 30% de capital estrangeiro. Com a ausência de restrições à concentração da mídia e à internacionalização, as perspectivas apontam para a tendência mundial se repetir no Brasil, com grupos nacionais também sendo incorporados gradualmente aos conglomerados internacionais que dominam a comunicação nos continentes.

As poucas modificações decorrem mais da crise geral do setor, em função da forte concorrência provocada pelos novos tipos de mídia, da globalização dos processos, de problemas financeiros e de gestão das empresas do que em função da adoção de novas políticas públicas de comunicação. Embora o governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva tenha anunciado tímidas iniciativas de alteração no setor, como a tentativa de implantar um Conselho Federal de Jornalismo (CFJ) em 2004 – o projeto foi descartado em função das reações negativas das empresas jornalísticas –, nada foi alterado na política de concessão de emissoras de rádio e televisão. Mesmo que aparentemente tenham diminuído as concessões do serviço, nos últimos anos, continuam figurando como moeda do jogo político, por que nada significativo foi feito para mudar e impedir o uso político do recurso.

“Jornalistas relativizam o poder político da mídia. Debate conclui que imprensa não influencia votos”. As frases constituem o título e a linha de apoio (explicação em destaque que acompanha o título) de notícia publicada pela *Folha de São Paulo* em 13 de agosto de 2006, no caderno *Ilustrada*. A notícia revela o processo de conscientização dos jornalistas quanto à influência da mídia sobre as escolhas das pessoas. Havia a ilusão de grande poder, criado pela própria mídia ao buscar projeção e valorização. O fato de a sociedade depender dos meios de comunicação para se informar e de que políticos e suas organizações têm necessidade de estar na mídia para que suas propostas e idéias alcancem maior visibilidade junto ao público foi dimensionado exageradamente na última década. A notícia da *Folha* relata debate promovido pela Academia Brasileira de Letras e não deixa dúvidas sobre o redimensionamento dessa visão de poder:

O poder da mídia é menor do que se pensa. Este foi o denominador comum entre os quatro expositores da mesa "A Cultura Midiática: Persuasão e Poder?", realizada na noite de quinta-feira dentro do seminário "Brasil, Brasil", da Academia Brasileira de Letras. Josias de Souza, da *Folha*, José Nêumanne Pinto, do *Jornal da Tarde* e de *O Estado de S. Paulo*, Merval Pereira, de *O*

Globo, CBN e *Globonews*, e Tereza Cruvinel, de *O Globo*, procuraram mostrar como as transformações da sociedade, em especial por causa da internet, relativizaram a capacidade da imprensa de "fazer cabeças", expressão que havia sido usada no início pelo acadêmico Domício Proença Filho.

Depois, a matéria acrescenta mais um aspecto preocupante, a possibilidade de ocorrer desinformação pelo excesso de informações irresponsáveis:

"A sociedade da informação já era. Vivemos a sociedade da desinformação. É o primado da versão", afirmou Nêumanne. Para ele, a internet é o "grande arauto" dessa sociedade. Como exemplo de desinformação, citou os falsos textos atribuídos a autores famosos e à Wikipedia, a enciclopédia da rede em que todos escrevem, podendo dar suas versões sobre pessoas, fatos e qualquer outro assunto. "É uma sociedade que estabelece o primado da canalhice", disse ele, descrente da força da imprensa: "Se informação valesse alguma coisa, Lula estaria preso, e não reeleito". (*Folha de São Paulo*, 13 de ago. de 2006, no caderno *Ilustrada*, p. E-3)

Será que a quantidade de informação sobre denúncias de escândalos, ações irregulares, dossiês sobre comportamentos inadequados, comprometedores de autoridades e de políticos estariam gerando desinformação e, pior, provocando indiferença, anestesiando os brasileiros? A pergunta está na cabeça e na pauta dos debates desde que a crise política começou em 2005. Em agosto de 2006, no debate os jornalistas se perguntavam:

Josias [Souza] concordou nesse aspecto [descrença na força da imprensa] e ressaltou que "as pesquisas [eleitorais] não combinam com o cenário que vivenciamos", referindo-se ao fato de meses de reportagens sobre escândalos envolvendo o governo não terem abalado a popularidade do presidente. "O poder que a nós é atribuído não existe", disse ele, para quem um programa como o Bolsa-Família influencia mais o eleitor do que as investigações da imprensa: "Imaginava-se que o episódio Collor teria um efeito didático. Mas os escândalos foram se sucedendo, e as pessoas foram ficando anestesiadas." Merval lembrou, entre outros exemplos, que o referendo do desarmamento, realizado no ano passado, foi uma prova do papel frágil da mídia e dos chamados formadores de opinião, já que venceu a corrente contrária a eles, a da manutenção da venda de armas. "[As pessoas] passaram ao largo das mídias tradicionais e dos partidos políticos", observou Merval. (*Folha de São Paulo*, 13 de ago. de 2006, no caderno *Ilustrada*, p. E-3)

O jornalismo que sempre defendeu a pluralidade das versões estaria contribuindo para desinformação? É evidente que não é a pluralidade de opiniões a que se referia José Nêumanne Pinto, do *Jornal da Tarde*, no Seminário que gerou a notícia. O "primado da versão" é gerado pelo denunciismo inseqüente, que torna fato uma suspeita, uma investigação em andamento que, mais tarde, é descartada

porque nada foi encontrado para justificar a suspeita. A imprensa brasileira, que muito já contribuiu para elucidar crises históricas do país, tem exagerado em alguns momentos, carregando nas tintas – como foi o caso da ideológica caracterização de Severino Cavalcanti – e, por vezes, anuncia escândalos sem que tivessem se concretizado. Foi o que fez a revista *Veja*, na edição de 19 de janeiro de 2005, quando apontou “Com a mão no nosso bolso”, se referindo aos “mimos de mais de 100 milhões de reais aos deputados” que governo se preparava para distribuir, o que havia sido uma possibilidade, mas não chegou a ser executado.

Há quase quatro décadas, a revista *Veja*, criada em 1968, documenta a história recente do País, fiscaliza governos, autoridades e políticos e vigia para que a democracia seja respeitada. Estranho que a trajetória de um veículo que, de certa forma, servia de parâmetro para a prática do jornalismo burguês, esteja em desvio de rota. *Veja* ingressou no novo século se aprimorando no ataque, na publicação de textos que não se encaixam nos gêneros jornalísticos recomendados para o seu tipo de publicação (revista semanal de atualidade), abandonou a pluralidade das idéias, defende uma única versão, a sua, cujos interesses não são explicitados, embora se possa intuir quais sejam. A arrogância da revista é muito bem representada pelo seu colunista Diogo Mainardi⁵⁴, que, como a própria publicação, parece estar acima da sociedade e assim pode julgar a tudo e a todos.

O aumento na freqüência de casos envolvendo importantes autoridades e políticos em irregularidades, nos últimos dois anos, parece ter sido a senha para que *Veja* estivesse à vontade para também elevar o tom das suas manchetes e no conteúdo das “reportagens”. Além de aliar altas doses de opinião, julgamento moral e ideológico às suas informações e denúncias sobre fatos, a principal revista semanal brasileira passou a usar termos que se aproximam de uma linguagem sensacionalista. Um exemplo dos exageros cometidos pela revista está na edição n° 1925, de 5 de outubro de 2005, quando publicou as “sete razões para votar não” no referendo sobre o desarmamento. O jornalista Alberto Dines, do Observatório de Imprensa⁵⁵, considerou a edição em que *Veja* defende o armamento, uma demonstração de

⁵⁴ Na sua coluna, Diogo Mainardi já fez críticas que geraram grandes polêmicas com políticos, artistas, jornalistas, como o comentarista de televisão Franklin Martins.

⁵⁵ Site (www.observatoriodemiprensa.com.br) especializado na análise e crítica dos meios de comunicação, especialmente o jornalismo. Acesso em 28/10/2005.

“facciosismo”. Escreveu que a matéria “é um clássico do jornalismo panfletário, capaz de convencer alguns indecisos por algum tempo e confundir outros para sempre” (2005).

Em vez de contribuir para a troca de idéias, trazer esclarecimentos, suscitar o contraditório, Dines disse que a “revista berra para o leitor: ‘cala boca, você não sabe nada’”. Classificou a matéria de “prepotente e precipitada”. Assim, a revista, na ocasião, abdicou da sua capacidade de persuadir. “Prefere o rolo compressor da argumentação curta, frenética e fartamente ilustrada”. O exemplo da edição referente ao plebiscito sobre o desarmamento não foi caso isolado. A revista continua sublinhando os escândalos, de forma muito superior ao que sugerem as regras do jornalismo⁵⁶. Interessante observar como foram as capas da revista neste ano (2006), ao tratar da crise política:

Tabela 20 - Capas de *Veja* de janeiro a julho de 2006 sobre o governo Lula*

Edição	Data	Manchete ou título
1938	11 jan	A outra conta de Lula no exterior
1939	18 jan	Desvio de dinheiro Duda fez, Duda faz
1945	1 mar	Amazônia: Como o PT vendeu a floresta
1946	8 mar	Mensalão II: mais fitas explosivas
1947	15 mar	Mensalão II: A testemunha fala a <i>Veja</i>
1948	22 mar	Fitas da PF comprovam: corrupção até debaixo d’água
1949	29 mar	Moral torta; Governo do PT perde a bússola ética e o senso do ridículo
1950	5 abr	Golpe sujo – A história secreta da mais grave crise do Governo Lula
1951	12 abr	Golpe sujo II: Ministro da Justiça ajudou a planejar defesa de Palocci
1952	19 abr	O Bando dos 40
1954	3 mai	Bolsa-Família: Moeda eleitoral ou ajuda?
1955	10 mai	Ataque à Petrobras: Essa doeu
1956	17 mai	Daniel Dantas, o banqueiro-bomba
1957	24 mai	Daniel Dantas: Novos documentos e provas de chantagem
1958	31 mai	O Guerreiro de Lula: Pode o ministro da Justiça ser também advogado criminalista de governo encrencado?
1960	14 jun	Os PT Bulls
1963	5 jul	Escândalo: Conexão PT com a máfia dos vampiros
1966	26 jul	Máfia dos sanguessugas: História do ex-ministro da Saúde Humberto Costa na liberação de dinheiro para os mafiosos

* Levantamento feito, em agosto de 2006, pelo universitário Carlos Ronaldo Dalenogare do curso de Jornalismo/PUCRS

⁵⁶ As regras para títulos jornalísticos sugerem o uso de verbos vigorosos que acentuem as situações (conforme Mario Erbolato (1981).

Na mesma medida que *Veja* prossegue nesta linha agressiva e prepotente, crescem manifestações contrárias e movimentos incentivando o boicote à revista não só de leitores, mas até de proprietários de bancas de jornais e revistas, caso de um vendedor de Porto Alegre que decidiu, em agosto de 2006, não comercializar a publicação. Esse problema de posicionamento da revista *Veja* no mercado é da Editora Abril⁵⁷ e cabe à empresa gerenciá-lo. O que interessa neste trabalho são os reflexos disso no jornalismo brasileiro, as conseqüências na credibilidade de um segmento que se sustenta na capacidade de informar, construindo opinião. Se a revista *Veja* exagera, outros veículos de comunicação costumam seguir o seu exemplo, amplificando aquela acentuação inicial.

O efeito dominó sobre os demais integrantes da mídia não é exclusividade de *Veja*. O jornal *Folha de São Paulo* e o *Jornal Nacional* da Rede Globo também são portadores deste poder e suas modulações sobre determinados assuntos são reproduzidas em cascata pelos demais meios. O que esta pesquisa pôde constatar indica uma maturidade maior no tratamento da informação por parte da *Folha* e do *JN* em relação à *Veja*. *Folha* e *JN* preferem ser mais cuidadosos na seleção, na apuração e redação das notícias e reportagens. A virulência da linguagem e a falta de escrúpulos nas acusações são características de *Veja*. Conforme estudo feito, se percebe que talvez os episódios em que a emissora se envolveu na eleição presidencial de 1989 tenham sido de grande aprendizado para a Rede Globo de Televisão, que impôs medidas bastante restritivas ao jornalismo, limitando as coberturas eleitorais até em prejuízo dos telespectadores.

A sucessão de escândalos estaria deixando os brasileiros anestesiados? Qual a responsabilidade do jornalismo brasileiro nesta crise? Os brasileiros estariam mesmo indiferentes? Ou será que, mais uma vez, os meios de comunicação se mostraram ineficientes em diagnosticar a reação da população, confiando excessivamente no que indicavam as pesquisas de opinião, responsáveis

⁵⁷ Cabe registrar que, em maio de 2006, a Editora Abril recebeu aporte de capital de 30% do grupo de mídia sul-africano Naspers. Segundo release da editora, esse é o maior investimento no exterior feito pela Naspers. “A Abril, que já havia sido a primeira empresa do setor de mídia a receber um sócio estrangeiro, torna-se também pioneira ao fechar acordo com um sócio estratégico de seu próprio ramo. A família Civita permanece no controle do Grupo e do conteúdo editorial”. (Site www.abril.com.br, acesso em 15 de novembro de 2006).

igualmente por erros de perspectivas eleitorais? Vale lembrar que o recurso mais usado, nos últimos anos, para fundamentar reportagens sobre estimativas de desempenhos eleitorais tem sido as sondagens de intenção de votos produzidas por institutos de pesquisa, vários de propriedade dos próprios grupos de comunicação.

Enquanto o repórter se mantém mais atento às planilhas existentes em gabinetes de marqueteiros eleitorais, os eleitores de todo o país se informam sobre os números, conversam e trocam idéias com pessoas próximas e se perguntam de onde saíram os dados que não espelham suas intenções. A ágil troca de mensagens pela Internet e o fenômeno dos blogs⁵⁸, apesar de o acesso estar ainda limitado a uma parcela da população, possibilita aos brasileiros conhecer e debater outras interpretações, rompendo a visão hegemônica montada pela Rede Globo e os grandes jornais, juntamente com a revista *Veja*. Enquanto a grande mídia insiste nas projeções dos institutos de pesquisa, desconhece o que pensa a maioria dos brasileiros que não reside só nas capitais, mas se esparrama pelos 8,5 milhões de quilômetros quadrados do território nacional.

Antes de finalizar, resalto: a mídia não substitui os partidos políticos, porque a ela isso não interessa, pois pode vigiá-los e até controlá-los por meio de vários instrumentos, como uso e domínio da tecnologia e do conhecimento. Por isso, seria lógico intuir que estes são seus pressupostos: evitar a democratização do acesso às tecnologias da comunicação, não permitir a expansão dos meios comunitários e controlar as políticas públicas de comunicação.

Cabe aos partidos políticos e aos seus representantes estudar e conhecer com mais profundidade a sociedade e as suas formas de organização, se atualizando sobre a apropriação e o uso das tecnologias na vida moderna, evitando o deslumbramento e a incapacidade de ação diante do mundo midiático. Eles também têm responsabilidade no que acontece por não dignificarem como devem suas funções, não a exercerem na plenitude e por buscarem a visibilidade na mídia a qualquer custo, mesmo que o sacrificado seja

⁵⁸ Espaço na web em que cidadãos relatam fatos vividos ou por eles testemunhados de qualquer lugar do mundo.

o partido ou, no final, a política (sobre isso ver, em Apêndices, entrevista com o ex-deputado Roberto Jefferson, do PTB-RJ⁵⁹).

A comunicação e o próprio jornalismo são ambíguos, como tão bem demonstrou Adelmo Genro Filho (1989). Reproduzem as condições para manutenção do sistema social, mas ao levar informação que constrói conhecimento são capazes também de gerar forças transformadoras. Embora o jornalismo brasileiro esteja cerceado pela estreita visão mercantilista que sufoca e desconhece suas potencialidades, depreciando-o com sua ênfase no espetáculo e no entretenimento, quero renovar a convicção de que o compromisso da informação jornalística é humanizar e libertar o ser humano de todas as suas amarras para construir um mundo melhor. O poder da mídia é o de promover o debate de idéias.

⁵⁹ Inicialmente, a pesquisa incluía algumas entrevistas, entre as quais a do ex-parlamentar que provocou a crise política de 2004 ao denunciar o mensalão. Com o abandono desse instrumento (entrevistas), o depoimento de Roberto Jefferson, sobre agendamento promovido pela mídia no Congresso Nacional, não foi utilizado no corpo do trabalho, mas está no Apêndice C. Como depoimento é valioso.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de e DIAS, Marcia Ribeiro. **Propaganda política e a Construção da Imagem Partidária no Brasil**. Porto Alegre: Civitas – Revista de Ciências Sociais, v.2, n°2, pp.309-326; dez.2002

AMARAL, Roberto. **Imprensa e controle da opinião pública** In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). **Imprensa e Poder**. Brasília: Editora da UNB, S.Paulo: Imprensa Oficial do Estado, pp.75-101, 2002.

ARTURI, Carlos S. **As eleições no processo de transição à democracia no Brasil**. In: BAQUERO, Marcello.(Org.) **Brasil: Transição, Eleições e Opinião Pública**. Porto Alegre: Editora da Universidade/Ufrgs, pp.9-31, 1995.

BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na comunicação**. São Paulo: Summus, 2003. 238 p.

BERABA, Marcelo. **Um modelo falido**. *Folha de São Paulo*, 20 de fev. 2005, p. A-6

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo:Companhia das Letras, 2000, 245 p.

CHACON, Vamireh. **História dos Partidos Brasileiros**.Brasília: Editora Unb, 1985, 740 p.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a Opinião, o novo jogo político**. Petrópolis: Vozes, 1996, 290 p.

CHOMSKY, Noam e Herman, Edward. **A manipulação do público**. S.Paulo: Futura, 2003, 470 p.

CONTI, Mario Sérgio. **Notícias do Planalto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999. 719p.

COUTINHO, Carlos Nelson. **Gramsci, Um estudo sobre seu pensamento político**. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 145 p.

DINES, Alberto. **Veja: "não" ao desarmamento, "sim" ao facciosismo**. São Paulo, Observatório de Imprensa, 4 out.2005.

Disponível em <www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos> Acesso em 28 de out. 2005.

ERBOLATO, Mário. **Jornalismo Gráfico: Técnicas de Produção**. São Paulo: Loyola, 1981.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Manual da redação**. São Paulo: Publifolha, 2001. 391 p.

FAUSTO NETO, Antônio e VERÓN, Eliseo. **Lula presidente, televisão e política na campanha eleitoral**. S. Paulo: Hacker; S.Leopoldo: Unisinos, 2003, 174 p.

FLEISCHER, David. **Os Partidos Político no Brasil**. Brasília: Editora da UNB, 1981, Vol. I, 325 p.

GASPARI, Elio. **A Ditadura Escancarada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.507 p.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide**. Porto Alegre: Ortiz, 1989.

GUARESCHI, Pedrinho. **Comunicação & Poder**: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina. Petrópolis: Vozes, 2001. 88 p.

GUARESCHI, Pedrinho e outros. **Os Construtores da Informação**. Petrópolis: Vozes, 2000. 380 p.

JEFFERSON, Roberto. **Agendamento da mídia no Congresso Nacional** [13 e 14 de mar. 2006]. Entrevista a essa autora, por e-mail.

JORNAL NACIONAL, a notícia faz história. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004, 407 p.

JOSÉ, Emiliano. **Imprensa e poder, ligações perigosas**. Salvador: Edufba; S.Paulo: Hucitec, 1996, 280 p.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual**. São Paulo: Unesp e Fundação Perseu Abramo, 2004, 145 p.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul**. S.Paulo: USP, 1997, 415 p.

LAMOUNIER, Bolivar. **Partidos & Utopias, o Brasil no limiar dos anos 90**. S. Paulo: Loyola, 1989.

LIMA, Venício. **Mídia, teoria e política**. S. Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 1996, 365 p.

MASSAD, Anselmo. Revista Veja, laboratório de invenções da elite. Revista Fórum, **Outro Mundo em Debate**, 2005, nº 29.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O príncipe**. São Paulo: Martin Claret, 2003. 189 p.

MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do Jornalismo**. Florianópolis: UFSC, 1992

MORAES, Dênis (org.). **Por uma outra comunicação**, Rio de Janeiro: Record, 2003

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revistas no Brasil**, um estudo das construções discursivas em veja e manchete. S.Paulo: Annablume, 2002.186 p.

PEREIRA Jr., Alfredo E. Vizeu. **Decidindo o que é notícia**. Porto Alegre, Edipucrs, 2001. 140 p.

PETRY, André. O risco da Involução, **Veja**, 26 de jan.2005. Edição 1889.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Ao eleitor a verdade: o discurso político da imprensa em tempos de eleições**. In: BAQUERO, Marcello (Org). **Brasil: Transição, Eleições e Opinião Pública**. Porto Alegre: Editora da Universidade/Ufrgs, p.67-78, 1995.

ROSSI, Clovis. **A esbórnica assumida**. *Folha de São Paulo*, São Paulo, p.A-2, 16 de fev. 2005.

ROSSI, Clovis. **Cuba não, Tabajara**. *Folha de São Paulo*, São Paulo, p.A-2, 1º de nov. 2005.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e Política**. S.Paulo: Hacker, 2000. 130 p.

SARTORI, Giovanni. **Partidos e sistemas partidários**. Brasília: Editora UNB; Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982, 420 p.

SARTORI, Giovanni. **Homo videns, a sociedade teledirigida**. Madrid: Taurus, 1998.

SOUSA, Jorge Pedro. **Discurso Jornalístico Impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004. 222p.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade, uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2004. 260 p.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995. p.

TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Wega, 1993, 60 p.

TRAQUINA, Nelson. O Paradigma do Agenda Setting. In: **Revista de Comunicação e Linguagens/Comunicação e Política**, Mario Mesquita (org). Edições Cosmos. Lisboa, 1995

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2004, vol. I, 224 p.

TRINDADE, Hégio (Org.) **Reforma eleitoral e Representação Política, Brasil Anos 90**. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 1992. 290 p.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1995, 247 p.

Sites consultados:

Editora Abril - Disponível em:<www.abril.com.br> Acesso em: 30 de ago. 2005, 22 de dez. 2005 e 15 nov. 2006

Revista Veja - Disponível em <www.vejaonline.com.br> Acesso em:30 de ago. de 2005

Folha de São Paulo – Disponível em <www.folha.com.br>Acesso em: 10 de mar., 13 de maio, 8 e 10 de jul. 2005

Fenaj – Disponível em <www.fenaj.org.br> Acesso em: 25 de jan. 2005

TV Globo/Jornal Nacional – Disponível em< www.jornalnacional.br> Acesso e disponível em <www.redeglobo/globo/institucional.com.br Acesso em: 20 de fev., 25 de fev.,3 de mar, 11 de abril 2005

Grupo de Mídia de São Paulo – Disponível em <www.gm.org.br> Acesso em: 30 de set. de 2005

TSE – Disponível em < www.tse.gov.br > Acesso em 05 de fev. de 2006

Observatório de Imprensa – Disponível em <www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos > Acesso em 28 de out. 2005

Textos e programas objetos da pesquisa

1) Jornal Folha de São Paulo:

CANDIDATOS querem reajuste para deputados. **Folha de São Paulo**, São Paulo, p. A-4, 31 de jan. 2005.

PETISTAS usam DVD na disputa pela presidência. **Folha de São Paulo**, São Paulo, p. A-5, 2 de fev. 2005.

PLANALTO articula reaproximação com PDT. **Folha de São Paulo**, São Paulo, p. A-4, 3 de fev. 2005

DEPUTADOS temem ‘traição’ em voto secreto. **Folha de São Paulo**, São Paulo, p. A-8,13 de fev. 2005.

OS CANDIDATOS. **Folha de São Paulo**, São Paulo, p.A-5,13 de fev. 2005.

A NOITE do baixo clero. **Folha de São Paulo**, São Paulo, p. A-2 ,16 de fev. 2005.

ROSSI, Clovis. A esbórnica assumida. **Folha de São Paulo**, São Paulo, p.A-2. 16 de fev. 2005.

BERABA, Marcelo. Um modelo falido. **Folha de São Paulo**, São Paulo, p.A-6, 20 de fev. 2005.

ROSSI, Clovis. Cuba não, Tabajara. **Folha de São Paulo**, São Paulo, p.A-2, 1º de nov. 2005.

JORNALISTAS relativizam o poder político da mídia. **Folha de São Paulo, São Paulo**, 13 de ago. de 2006, caderno *Ilustrada*, p.E-3

2) Revista Veja

POR QUE eles querem presidir a Câmara. **Veja**, 12 de jan 2005. Edição 1887

COM A MÃO no nosso bolso. **Veja**, 19 de jan 2005 . Edição 1888

O PT deixou o Brasil mais burro? **Veja**, 26 de jan. 2005. Edição 1889

PETRY, André. O risco da Involução, **Veja**, 26 de jan.2005. Edição 1889

É PIOR do que eleição de síndico. **Veja**, 9 de fev.2005, Edição 1891

3) Jornal Nacional

REDE GLOBO. **Jornal Nacional**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 5 de jan. 2005. Programa de TV.

REDE GLOBO. **Jornal Nacional**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 11 de jan. 2005. Programa de TV.

REDE GLOBO. **Jornal Nacional**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 4 de fev. 2005. Programa de TV.

REDE GLOBO. **Jornal Nacional**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 15 de fev. 2005. Programa de TV.

APÊNDICE A - Cadernos diários e/ou semanais da Folha de São Paulo

Folha Brasil - No primeiro caderno da Folha, a editoria se dedica à vida política, institucional e aos movimentos sociais. Procura oferecer informações pluralistas e apartidárias, para que o leitor exerça sua cidadania. É, ao mesmo tempo, um instrumento fundamental para os formadores de opinião, que nele encontram análises sobre os últimos acontecimentos.

Folha Ciência - Notícias sobre as últimas descobertas e pesquisas mais recentes e importantes no Brasil e no mundo, com especial atenção para o didatismo e para o uso de recursos visuais na explicação de assuntos complexos

Folha Cotidiano - Oferece ao leitor informações úteis ao seu dia-a-dia nas áreas de segurança, educação e direito do consumidor. Traz diariamente notícias relativas às principais capitais do país. Na edição São Paulo, concentra sua cobertura na capital paulista. Procura prestar serviço ao leitor sobre temas como direito do consumidor, saúde, trânsito e meteorologia.

Folha Dinheiro - A conjuntura econômica, brasileira e internacional, e o mundo dos negócios são o principal alvo do caderno. A seção Opinião Econômica tem como objetivo manter o pluralismo de opiniões. Com informações precisas, linguagem clara e elucidativa, o caderno orienta quanto a investimentos, traz indicadores econômicos e faz a cobertura de temas que mereçam atenção especial em função da conjuntura econômica.

Folha Esporte - Trata o esporte como espetáculo e fenômeno empresarial. É atualmente um dos cadernos mais lidos da *Folha*. Aborda o tema de forma diferenciada. Além de acompanhar os principais campeonatos, traz assuntos relacionados a política, marketing, legislação e moda. Foi o primeiro a usar estatísticas, preparadas pelo Datafolha, na análise esportiva.

Folha Ilustrada - Traz a melhor cobertura do que há de mais original e relevante nas áreas de cultura e entretenimento. Crítica e ousada, a Ilustrada fala sobre discos, gastronomia e muito mais. Seus colunistas garantem análise, humor e diversidade de pontos de vista. Na Grande São Paulo, traz encartado o suplemento Acontece, guia de programação da região.

Folha Mundo - Publica diariamente as principais notícias internacionais, sempre acompanhadas de análises precisas e enfoque didático. O leitor também tem acesso ao que é publicado nos mais influentes meios de comunicação do planeta.

Suplementos

Folha Informática - Nas quartas-feiras.

Folha Equilíbrio - Circula as quintas-feiras, sobre saúde e da qualidade de vida.

Folha Turismo - Nas quintas-feiras, traz os principais destinos do Brasil e do mundo com coberturas exclusivas, fotos e serviço.

Folhinha - Circula aos sábados, dedicado às crianças.

Folhateen - Circula as segundas-feiras, visa os adolescentes.

Mais! - Circula aos domingos, para os leitores que procuram literatura, sociologia, filosofia e artes.

Revista da Folha - Circula aos domingos, só na Grande São Paulo. Traz moda, decoração, família, comportamento, atualidades e consumo.

Folha Veículos - Aos domingos.

Folha Construção - Circula aos domingos, sobre construção e decoração.

Empregos - Aos domingos, indica oportunidades de emprego, cursos e bolsas de estudo.

Folha Negócios - Circula aos domingos, orienta quem quer entrar no mundo dos negócios.

Folha Imóveis - Circula aos domingos.

Guia da Folha - Às sextas-feiras, traz a programação de cultura e entretenimento da Grande São Paulo. (Fonte: www.folha.com.br/assinante/Conheça a Folha)

**APÊNDICE B - Textos da Folha de São Paulo
de 5 de jan a 16 de fev de 2005**

Dia	Editoria	Cartola	Antetítulo	Título da matéria
5 jan	Opinião/Elian e Cantanhede	Presidência da Câmara		É dura vida de candidato
6 jan	Brasil	Rebelião parlamentar	Lula chama petista rebelde para tentar enquadrá-lo	Virgilio nega candidatura mas faz campanha aberta
7 jan	Brasil	Rebelião parlamentar	Deputado combina com presidente que publicamente continuará a defender candidatura avulsa	Virgilio diz a Lula que vai
8 jan	Brasil	Rebelião parlamentar	Presidente do PMDB deve apoiar Greenhalgh para não atrapalhar intenções de Renan no Senado	Temer descarta concorrer na Câmara
10 jan	Brasil	Eleição na Câmara	Decisão só depende de Virgilio Guimarães (PT) sair da disputa	Temer diz que PMDB apoiará candidatura de Greenhalgh
	Brasil			Legislativo beneficia presidentes
11 jan	Brasil			Virgilio mantém candidatura para presidência da Câmara
	Brasil		Senadora petista Ideli Salvati diz ter de intuir muitas decisões do governo	Líder vê erro de comunicação com Senado e critica Planalto
	Opinião/Jânio Freitas			A disputa
	Brasil	Eleição na Câmara	Movimento pró-Virgilio diz que o mineiro é favorito da base aliada	João Paulo diz que será cabo numero 1
12 jan	Brasil	Rumo a 2006	Deputado declara apoio a Greenhalgh na disputa para a presidência da Câmara, mas afirma preferir Virgílio	João Paulo diz estar pronto para o governo de SP
				Virgilio mantém mistério sobre a sua candidatura avulsa
				Serra recomenda a PT que resolva problema interno
				Deputados pedem mais R\$ 10 mil para gabinetes
13 jan		Rumo a 2006		Igreja Universal vai criar partido político
14 jan		Eleição na Câmara		Virgilio vai desistir de candidatura
15 jan		Eleição na Câmara		Para cearenses, Greenhalgh diz ser cabeça chata

Dia	Editoria	Cartola	Antetítulo	Título da matéria
18 jan		Eleição na Câmara	Medida visa evitar que deputado siga com candida-tura avulsa, Lula cancelou encontro com petista	PT ameaça punir Virgílio com afastamento
				Lula vai pessoalmente buscar apoio de siglas
19 jan	Brasil		José Alencar e aliados dizem que partido deve resolver questão	Virgílio lança candidatura e aumenta a pressão sobre o PT
				Dissidente petista desaparece do DF
20 jan	Brasil	Eleição na Câmara	Petista se diz “sacerdote do povo” e vai disputar presidência	Virgílio desafia direção do PT e lança candidatura avulsa
				Governistas pedem apoio do PSDB
	Coluna Toda Mídia/Nelson de Sá			AntiGreenhalgh
21 jan	Brasil			PT evita punição e tenta isolar Virgílio
				PPS forma com partidos 3º maior bloco da Câmara
25 jan	Brasil	Câmara		João Paulo volta e faz campanha para Greenhalgh
28 jan		Câmara	Rejeição da bancada tucana a petista é de 80%, diz presidente do partido	PSDB resiste a apoiar Greenhalgh
31 jan	Brasil	15 anos depois	Trechos inéditos de gravação põem Greenhalgh no centro do esquema	Diálogos reabrem suspeita de propina ao PT no caso Lubeca
				Advogado diz que Lula sabia da doação
		15 anos depois	Assessor de deputado alega que assunto foi investigado, Erundina não lembra da fita que cita seu ex-secretário	Greenhalgh diz que caso já está encerrado
				Advogado diz que conversa gravada foi uma grande “gozação”
				De forma explícita ou cuida-dosa, parlamentares usam aumento salarial para tentar conquistar votos na eleição
01 fev	Brasil/ Comentário			Sucessão fisiológica
	Brasil	Caso Lubeca	Partido sai em defesa de deputado-candidato	Oposição poupa e PT blinda Greenhalgh
				Deputado vê interesse político e diz que “ninguém chuta cachorro morto”

Dia	Editoria	Cartola	Antetítulo	Título da matéria
01 fev				Virgilistas devem usar acusação só nos bastidores
		Caso Lubeca	Para Dráusio Barreto, que acompanhou caso, investigação foi “anormal” e falhou ao não considerar diálogos gravados	Inquérito menosprezou prova, diz promotor
	Brasil			Petista diz que fita não tinha “consistência”
02 fev	Brasil	Caso Lubeca	Petista afirma que tentam conturbar sua candidatura e que só falta lhe arrumarem “um filho e conta no exterior”	Greenhalgh diz esperar por novas acusações
				Caso não foi esclarecido, diz Caiado
		Câmara		Greenhalgh se reúne com deputados e ataca Vírgilio
				Petistas usam DVD na disputa pela presidência
		Câmara	Para aliados do Planalto, eleição do candidato oficial do governo e do PT não está segura; nova reunião já foi marcada	Base aliada se mobiliza por vitória no 1º turno
03 fev	Opinião/Elian e Cantanhede			Samba do partido louco
	Brasil	Dança partidária	Com apoio de Genoíno, sigla deve receber dois governadores e pode aumentar bancada de deputados	Planalto articula reaproximação com PDT
				Vírgilio deve ser punido por ato de rebeldia
04 fev	Brasil	Dança partidária	Presidência das comissões da Câmara serão definidas de acordo com o número de deputados dos partidos	PT e PMDB travam disputa pela maior bancada no Congresso
		Eleição na Câmara	Petista pede mais empenho aos ministros após ouvir queixa de deputados que tiveram pedidos negados	Greenhalgh pede ajuda do governo e aliados
				Pacote “oficial” propõe reforma e modernização
				Virgilio não recebe apoio em Fortaleza
			Caso Lubeca	Investigação que cita Greenhalgh foi interrompida na Polícia Civil e enviada à PF no dia em que doleiro seria ouvido

Dia	Editoria	Cartola	Antetítulo	Título da matéria
04 fev	Opinião/Elían e Cantanhede			Bloco dos aflitos
07 fev		Patrimônio em AI		“Clã dos Calheiros” prospera com entrada na vida política
		Rei de Murici	Além do que recebe e recebeu como parlamentar, senador afirma que administra propriedade da família	Renan diz que bens condizem com os ganhos
		Eleição na Câmara		Virgílio visita 9 deputados e faz campanha no carnaval da Bahia
09 fev	Brasil	PT 25 anos		Denúncias de irregularidades são ligadas à arrecadação de recursos
		Crise de identidade	Presidente da sigla diz que pretende atrair militantes na classe média e nos movimentos sociais e intelectuais	Genoino afirma que PT ainda é de esquerda
		Crise de identidade	Partido adia festa para março, quando quer debater seus rumos	Aos 25 anos, PT foge de Waldomiro e pergunta por sua base social
				Modo de governar causou discórdia e rompimentos
		Rumo a 2006	Presidente avalia que a antecipação do debate eleitoral é inevitável	Lula vai articular alianças nos estados após reforma
		Passarela do voto	Candidato à presidência da Câmara vai a desfiles e encontra deputados	Virgílio faz campanha na Sapucaí
10 fev	Opinião/ Jânio de Feitas			Os aniversariantes
	Brasil	Eleição na Câmara	Candidato à presidência da Câmara esteve em SP	Procurar a oposição é “natural”, diz Virgílio
		25 anos	Êxito eleitoral do partido é indiferente a apoio do MST, diz Fábio Wanderley	De “centro”, o PT já não depende da velha base, dizem analistas
				Neo-aliados elogiam partido, mas esquerda petista cobra mudanças
11 fev	Brasil	Eleição na Câmara	Greenhalgh critica excesso de MPS, Virgílio reclama da postura do partido	Candidatos do PT atacam governo em debate
				PT reúne hoje ministro e base aliada em Brasília
				Governador de Alagoas vai do PSB para o PDT
12 fev		Eleição na Câmara	Grupo pró-Greenhalgh planeja “arrastão” no fim de semana	Para evitar 2º turno, Planalto vai atrás de votos da oposição
				Nova regra desestimula troca-troca de partidos
13 fev		Eleição na Câmara	Mesmo parlamentares da base governista admitem risco de infidelidade na cabine de votação amanhã	Deputados temem “traição” em voto secreto

Dia	Editoria	Cartola	Antetítulo	Título da matéria
13 fev				Partido faz apelo a governadores
				Garotinho acusa PT de tentar comprar votos
				Os candidatos (quadro com foto e dados sobre 4 concorrentes)
				PT pede em nota renúncia de Virgílio
14 fev		Eleição na Câmara	Deputado afirma que não vai desistir de sua candidatura e que partida tenta “desvirtuar” foco de discussão	Virgílio desacata PT e diz que teme fraude
				Planalto filia 4 ao PMDB no fim de semana
15 fev	Opinião/Eliane Cantanhede			Os critérios de Lula
		Eleição no Congresso	Disputa entre deputados teve acusações de fraude e tentativas de agressão física, faltou luz na casa	Suspeita de fisiologia marca dia na Câmara
	Comentário/Alcino Leite Neto	Olhar estrangeiro		Sessão foi mais folclórica do que histórica
				Virgílio deve ser punido por “ato de rebeldia”
				Candidato oficial elogia agronegócio
16 fev	Brasil	Revanche dos 300		Presidente e deputado discordam sobre a derrota na eleição da Câmara dos Deputados; para Lula, a disputa foi democrática
		Revanche dos 300	Representante do baixo clero surpreende e obtém 105 votos a mais que adversário	Severino vence Greenhalgh e impõe maior derrota a Lula
		Revanche dos 300	Novo presidente da Casa diz que sua eleição é o “alvorecer de um novo tempo”, após excesso de MPs que imobilizou o Congresso	Severino critica o governo na sua estréia
		Revanche dos 300	Novo presidente da Câmara promete não atrapalhar Lula e aumentar salário parlamentar	Governo enfrenta pesadelo e traição na noite dos severinos
	Comentário/Alcino Leite Neto			A apoteose dos outros Severinos
	Comentário/Renata Lo Prete	Análise		Tsunami nasceu no PT
	Opinião/Jânio de Feitas			O filme-catástrofe
		Noite dos punhais		De madrugada, pânico substitui a confiança
				Parlamentar é popular no baixo clero
		Revanche dos 300	Severino Cavalcanti está na vida política há mais de 40 anos, trocou de partido seis vezes e participou de expulsão de padre do país	“Católico roxo”, eleito personifica baixo clero

Dia	Editoria	Cartola	Antetítulo	Título da matéria
16 fev		Primeira-dama	Casada com Severino há 51 anos, Amélia diz que ele é “batalhador e de caráter firme”	Foi a eleição mais emocionante, diz esposa
				Governo perde pela primeira vez em história recente
				Governo fica sem postos na mesa da Câmara
		Revanche dos 300	Segundo declaração, maior parte não fica em instituição bancária	Presidente eleito guarda patrimônio em dinheiro vivo
	Editorial			A noite do baixo clero
	Opinião/Clovis Rossi			A esbórnica assumida
	Opinião/Fernando Rodrigues			A gênese da derrota
		A Repercussão		Para analistas, reeleição está comprometida
		O derrotado	Genoino para quem Virgílio foi instrumentos dos insatisfeitos	Para Genoino, aliados quiseram debilitar PT
	O futuro		Severino faz governo temer por Lula em 2006	
Total geral			105 textos	

APÊNDICE C - Entrevista com Roberto Jefferson

O ex-deputado Roberto Jefferson (PTB/RJ), cassado devido às denúncias de existência de uma remuneração extra (mensalão) feita a deputados da Câmara Federal para que votassem de acordo com os interesses do governo federal, respondeu às perguntas desta autora em duas etapas nos dias 13 e 14/03/06. O tema da entrevista era o agendamento promovido pelos meios de comunicação nos assuntos debatidos no Congresso Nacional.

1) Antes da entrevista exclusiva à *Folha de São Paulo*, publicada em 6 de junho, o senhor já havia denunciado o mensalão às autoridades brasileiras e também havia feito pronunciamento na Câmara, certo? A sua denúncia na tribuna já falava no mensalão ou era apenas a denúncia sobre as gestões no Correio? Por que o senhor decidiu falar exclusivamente à Renata Lo Prete, da *Folha*? Foi difícil conseguir a atenção ao que o senhor queria denunciar?

R: Não, somente denunciei o mensalão à Renata Lo Prete (*Folha de São Paulo*). Minha primeira palavra, na Tribuna da Câmara, tratou, apenas, de Correios. Mostrando que eu não possuía nenhuma relação com Mauricio Marinho. Falei com a Lo Prete por decisão de minha assessoria de imprensa, que entendia que a *Veja* e *O Globo* estavam jogando na versão governo/Abin.

2) A denúncia do mensalão foi uma reação do homem-bomba para não ser explodido?

R: Sem dúvida, percebi que o governo queria imputar ao PTB e a mim, toda a corrupção de Delúbio e Marcos Valério. Uma bomba de fumaça para desviar o foco de suas mazelas e desmandos.

3) Se a sua denúncia fosse feita apenas na tribuna da Câmara, o que teria acontecido? Alcançaria a repercussão que teve, por quê?

R.: Não encontraria nenhuma repercussão, pois o mensalão era praticado por grande número de deputados. Lembre-se que o Miro Teixeira fez essa denúncia em setembro de 2004, depois recuou sofrendo pressões internas, no legislativo. Não foi a lugar nenhum.

4) Com a sua grande experiência parlamentar de 22 anos de Congresso Nacional houve muitas mudanças na relação dos congressistas com a mídia, o que mudou dessa relação e por quê?

R.: A mídia transformou-se numa entidade policial. Na pobreza dos debates políticos passou a focar os defeitos dos parlamentares e a denunciá-los. Hoje há uma relação de desconfiança e temor dos congressistas em relação à mídia.

5) O Congresso Nacional tem a sua agenda de assuntos para tratar, essa agenda é elaborada a partir de interesses dos partidos, dos parlamentares em particular, do Executivo que envia medidas provisórias e projetos de lei, da sociedade e movimentos sociais que pressionam, da mídia que cerca os

parlamentares fazendo perguntas, questionando sobre o assunto que eleger; como a agenda de discussões estabelece as prioridades do Congresso Nacional, ou especificamente da Câmara dos Deputados?

R.: Não. As prioridades, normalmente, são as do Executivo. A mídia joga, em grossa maioria, a favor dos interesses do governo, que tem a polícia federal e a receita para ameaçar e as verbas publicitárias para fazer carinhos.

6) O senhor acredita que os meios de comunicação atuam hoje como partidos políticos no Brasil? Por quê?

R.: Atuam como canais de interesses. Nunca esses canais editorializaram tanto o comercial, como fazem hoje. As manchetes sensacionalistas são, em sua maioria, biombos de interesses comerciais.

7) Se o senhor acredita que sim, qual o perfil do partido político da mídia brasileira? É um único partido ou seriam mais de um?

R.: O partido da mídia é seu balanço financeiro, com poucas exceções. Os jornalões e revistas mordem e sopram, conforme o interesse da banca.

No dia 14/03/06, o ex-deputado complementou a entrevista com essas respostas às novas perguntas:

8) Qual teria sido a reação da imprensa se a sua denúncia do mensalão fosse feita na tribuna da Câmara, teria provocado o interesse dos repórteres para uma entrevista nos moldes da que o senhor concedeu à Renata Lo Prete? Os instrumentos tradicionais da política, como a tribuna da Câmara, pautam a imprensa?

R: A reação seria pequena. A imprensa ouviria a parte incriminada e a pequenaria a repercussão. O interesse dos repórteres seria quase nenhum. Repare o efeito da denúncia do Miro, quase nenhum. Lembre-se, que após a denúncia feita à Lo Prete, a grande imprensa tentou apagar a repercussão de minha palavra, chamando-me de artista e passional. Foi a partir daí que dei a segunda entrevista, mais profunda, envolvendo o Marcos Valério e o Banco Rural, isso seis dias após a primeira entrevista. Normalmente a mídia pauta a Câmara, em poucos casos se dá o inverso. O Legislativo é poder virtual, pois o poder real legisla por medidas provisórias, cabendo ao parlamento o papel secundário de homologador. A tribuna raramente pauta a imprensa, ao contrário, a imprensa pauta a tribuna.

9) O que pauta a cobertura política da imprensa? São os assessores de imprensa?

R: Os assessores pautam quando é assunto quente. Quando o furo de reportagem ou a informação privilegiada, interessa ao veículo. A mídia tem sua própria pauta de redação, às vezes, um fato novo fura o editor.

Há muito, no parlamento, os políticos que se colocam como fontes, para uma simbiose com o jornalista, toma essa notícia hoje, me dá uma colher de chá amanhã.

ANEXO A - Perfil do leitor da revista *Veja*

Segundo site da Editora Abril - www.abril.com.br Acesso em 29/09/05

Classe Social

Classes A e B	70%
Classe C	21%
Classe D	9%

Faixa etária

10-19 anos	22%
20-39 anos	46%
40-49 anos	15%
Mais de 50 anos	17%

Sexo

Mulheres	52%
Homens	48%

Estado Civil

Solteiros	53%
Casados	37%

Instrução

Colegial	38%
Superior	37%

Profissões

37% dos profissionais liberais são leitores da <i>Veja</i>
36% dos executivos mais graduados são leitores da <i>Veja</i>

Circulação

Tiragem	Um milhão e 129 mil
Assinaturas	83%
Venda avulsa	17%
Região Sudeste	585

ANEXO B - Críticas à *Veja*

O MUNDO PELO AVESSE

Por que a *Veja* mente, mente, mente, desesperadamente?

Emir Sader – revista Caros Amigos – Novembro de 2005

Veja é a pior revista do Brasil. Não é um título fácil de obter, porque ela tem duros competidores -Isto É, Época, Caras, Isto é Dinheiro, Quem?, etc., etc. Mas *Veja* se esmera na arte da vulgaridade, da mentira, do sensacionalismo, no clima de "guerra fria", em que a revista defende as cores do bushismo no Brasil. A revista, propriedade privada da família Civita, merece o galardão.

Todo país tem esse tipo de publicação extremista, que defende hoje prioritariamente os ideais dos novos conservadores estadunidenses. Herdam os ideais da guerra fria, se especializam em atacar a esquerda, reproduzem as mesmas matérias internacionais e as bobagens supostamente científicas sobre medicamentos, tratamentos de pele, de problemas psicológicos, de educação, para tentar passar por uma revista que atende a necessidades da

família. Seus colunistas são o melhor exemplo da vulgaridade e da falsa cultura na imprensa brasileira. Uma lista de propagandistas do bushismo, escolhidos seletivamente, reunindo a escritores fracassados, a ex-jornalistas aposentados, a autores de auto-ajuda, a profissionais mercantis da educação, misturando-se e mesclando esses temas em cada uma das colunas e nos editoriais do dono da revista. Uma equipe editorial de nomes desconhecidos cumpre a função de "cães de guarda" dos interesses dos ricos e poderosos - que, em troca, anunciam amplamente na revista - de plantão.

O MST, o PT, a CUT, os intelectuais críticos - são seus alvos prioritários no Brasil. Para isso tem que desqualificar o socialismo, Cuba, a Venezuela, assim como tudo o que desminta o Consenso de Washington, do qual é o Diário Oficial no Brasil. Só podem fazer isso, mentindo. Mentindo sobre o trabalho do MST com os trabalhadores do campo, nas centenas de assentamentos que acolhem a centenas de milhares de pessoas, famílias que viveram secularmente marginalizadas no Brasil. Têm que esconder o funcionamento do sistema escolar nacional que o MST organizou, responsável, entre outras tantas façanhas, de ter feito mais pela alfabetização no Brasil do que todos os programas governamentais. A *Veja* não sabe o que é agricultura familiar, com sua mentalidade empresarial se soma ao agronegócio, aos transgênicos e à agricultura de exportação. Ao desconhecer tanta coisa, a *Veja* tem que mentir para esconder tudo isso dos leitores, passando uma imagem bushiana do MST. Mentem sobre Cuba, porque escondem que nesse país se produziu a melhor saúde pública do mundo, que ali não há analfabetos - funcionais ou não -, que por lá todos tem acesso - além de saúde, educação, casa própria, a cultura, esporte, lazer. Que o IDH de Cuba é bastante superior ao brasileiro.

A *Veja* tem que mentir sobre a Venezuela, país em que se promove a prioridade do social, com ¼ dos recursos obtidos com o petróleo irrigando os programas sociais. Que o governo de Hugo Chavez triunfou sobre a mídia privada golpista - as *Vejas* de lá -, pelo apoio popular que granjeou, quando a *Veja*, defasada - como sempre - já noticiava na sua capa a queda de Chavez. Depois o governo venezuelano derrotou a oposição em referendo previsto na Constituição daquele país, em que os eleitores, no meio do mandato, se

pronunciam sobre a continuidade ou não do governo, em um sistema mais democrático que em qualquer outro lugar do mundo. A Veja mente sobre os efeitos da globalização neoliberal, que concentrou renda como nunca na história da humanidade, que canaliza recursos do setor produtivo para o especulativo, que cassa os direitos básicos da grande maioria da população, que não retomou o crescimento econômico, como havia prometido.

A Veja mente quando anunciou a morte do PT, no mesmo momento em que mais de 300 mil membros do partido, demonstrando vigor inigualável em qualquer outro partido, foram às urnas escolher, por eleição direta, seus novos dirigentes, apesar da ruidosa e sistemática campanha da mídia bushista brasileira. A Veja mente para tentar demonstrar que a política externa brasileira é um fracasso, quando ninguém, dentre os comentaristas internacionais, daqui ou de fato, acha isso. Ao contrário, a formação do Grupo dos 20 na última reunião da OMC, o bloqueio ao início de funcionamento da ALCA - lamentado pela revista bushista.

A Veja mente, mente, mente, desesperadamente, porque suas verdades são mentiras, porque representa o conservadorismo, a discriminação, a mentalidade mercantil, a repressão, a violência, a falsa cultura, a vulgaridade - enfim, o que de pior o capitalismo brasileiro já produziu. Choca-se com o humanismo, a democracia, a socialização, os interesses

públicos. Por isso, para "fabricar consensos" - conforme a expressão de Chomsky, a Veja mente, mente, mente, desesperadamente.

* Emir Sader, professor da Universidade de São Paulo (USP) e da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), é coordenador do Laboratório de Políticas Públicas da Uerj e autor, entre outros, de "A vingança da História".

Folha de São Paulo de 1/11/2005

Autor: CLÓVIS ROSSI

Editoria: OPINIÃO Página: A2

CUBA NÃO, TABAJARA

Por Clóvis Rossi

O mais elementar sentido comum e um tiquinho de informações básicas bastam para tornar completamente inverossímil a versão publicada pela revista "Veja" a respeito dos dólares de Cuba para a campanha de Luiz Inácio Lula da Silva em 2002. Nem vou tratar da discrepância imensa entre os valores mencionados pelos denunciadores. Bastaria, em um país que fosse algo mais que república bananeira, para não levar a sério a denúncia. Mas o principal defeito de fábrica da acusação é o modus operandi supostamente utilizado. Um país como Cuba, com um regime ameaçado de desestabilização pela maior potência do planeta há quase 50 anos, tem, necessariamente, um serviço de inteligência competente. Ou já teria caído há muito tempo. A competência inclui, nesse caso, experiência em movimentar recursos financeiros de e para o exterior. Em sendo assim, se Fidel Castro quisesse de fato financiar a campanha de Lula, não precisaria recorrer aos métodos e percursos burlescos descritos na denúncia dos ex-funcionários de Antonio Palocci em Ribeirão Preto. O dinheiro chegaria, sem complicações e peripécias, limpinho, limpinho aos destinatários. Que uma revista se disponha a brincar de tablóide britânico é problema dela. Mas que a oposição se disponha a participar da brincadeira já passa a ser claro sinal de indigência mental. A anunciada intenção de convocar Palocci,

então, é risível. Alguém aí acha que o ministro vai dizer à CPI: "Ah, claro, recebemos o dinheiro de Cuba e vamos utilizá-lo para enforcar o último padre na tripa do último burguês?". A menos, é claro, que governo e oposição prefiram a fantasia à inconveniência, para ambos, de comprovar a fonte do dinheiro porco que circula na política brasileira sem que seja necessário recorrer a Fidel Castro.

ANEXO C

Globo censurou Diretas Já

Folha de São Paulo – 31/12/2005

Globo censurou Diretas-Já, diz Boni

Segundo o ex-vice-presidente da emissora, ordem foi de Roberto Marinho
Da Reportagem Local

O ex-vice-presidente das Organizações Globo e um dos responsáveis pelo padrão Globo de qualidade, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, disse em entrevista ao jornalista Roberto Dávila que Roberto Marinho, fundador da emissora, determinou a censura ao primeiro grande comício da campanha pelas Diretas-Já em janeiro de 1984, em São Paulo.

Segundo Boni, àquela altura "o doutor Roberto não queria que se falasse em Diretas-Já" e decidiu que o evento da praça da Sé fosse transmitido "sem nenhuma participação de nenhum dos discursantes" _ "quer dizer, a palavra, o que se dizia, o conteúdo estava censurado". O programa "Conexão Roberto Dávila" foi transmitido na última quarta-feira à noite pela TV Cultura.

Boni falava a respeito da pressão dos diversos governos militares sobre o jornalismo da emissora, quando, questionado especificamente sobre a campanha das Diretas, disse que nela ocorreu "uma censura dupla". "Primeiro, uma censura da censura; depois, uma censura do doutor Roberto", declarou Boni. O que motivou a decisão, segundo ele, foi o temor de que os militares cassassem a concessão da TV Globo caso os comícios fossem noticiados. "No momento das Diretas-Já, [os militares] ameaçaram claramente a Globo de perder a concessão", ele disse. A versão é diferente da que aparece no livro "Jornal Nacional - A Notícia Faz História", publicado pela Jorge Zahar em 2004, e que representa a versão da própria Globo para a história de seu jornalismo. O texto ali publicado não faz nenhuma referência a uma intervenção direta de censura por parte de Roberto Marinho. Segundo o texto, "a matéria [transmitida no dia do comício em São Paulo] provocou polêmicas". "Com o passar dos anos, fatos misturaram-se a mitos até que uma versão falsa ganhasse as páginas de muitos livros sobre o assunto: a Globo teria omitido que o comício era uma manifestação pelas Diretas." A versão oficial, no entanto, afirma que a TV Globo vinha sendo "pressionada pelos militares a simplesmente não cobrir os eventos" e cita o próprio Boni, que declara não ter sido possível "fazer a cobertura de maneira adequada". Tanto o livro quanto Boni disse na entrevista transmitida nesta semana afirmam que a cobertura mudou depois daquele comício de São Paulo. O texto oficial diz que, quando "crescem os comícios, a cobertura se fortalece". Segundo Boni, a Globo entrou atrasada na "campanha pelas Diretas", mas a censura inicial de Roberto Marinho foi contornada. A Folha não conseguiu falar ontem com Boni. A assessoria da TV Globo, procurada pela reportagem, disse que a versão contida no livro corresponde à opinião da emissora sobre o fato.

ANEXO D

Consulta Filiação Partidária		
Pesquisa Brasil - Todos Partidos - Novembro / 2005		
Partido	Eleitores	%
Não filiado	111.578.798	90,533
PAN	52.033	0,042
PC DO B	189.652	0,154
PCB	14.046	0,011
PCO	3.635	0,003
PDT	956.759	0,776
PFL	1.035.619	0,84
PHS	86.063	0,07
PL	667.454	0,542
PMDB	2.039.233	1,655
PMN	174.192	0,141
PP	1.284.727	1,042
PPS	407.503	0,331
PRONA	47.434	0,038
PRP	176.808	0,143
PRTB	70.612	0,057
PSB	340.121	0,276
PSC	222.215	0,18
PSDB	1.101.759	0,894
PSDC	103.383	0,084
PSL	136.843	0,111
PSTU	13.722	0,011
PT	1.054.671	0,856
PT DO B	110.022	0,089
PTB	997.149	0,809
PTC	127.922	0,104
PTN	73.022	0,059
PV	181.673	0,147
TOTAL	123.247.070	

Fonte: TSE – www.tse.gov.br Acesso em 05/02/06

ANEXO E – Um modelo falido

OMBUDSMAN – Folha de São Paulo 20/02/2005 – pg.A 6

Um modelo falido

MARCELO BERABA

A eleição, terça pela manhã, do deputado Severino Cavalcanti (PP-PE) para a presidência da Câmara não foi uma surpresa apenas para o governo Lula. Os grandes jornais brasileiros -Folha, "Estado" e "Globo"- também fracassaram. Não porque não apontaram antecipadamente a vitória do deputado, mas porque foram incapazes de perceber a dimensão do fenômeno político que estava sufocado nas bases do Legislativo.

Reli, para fazer esta crítica, todas as reportagens publicadas pelos três jornais a partir do dia 25 de janeiro. Ao longo das últimas semanas, esses diários gastaram tempo, papel e tinta com declarações e avaliações oficiais, com detalhes sem importância e com informações evidentemente plantadas. O resultado, com raríssimas exceções, foi um jornalismo superficial, repetitivo, chato e dispensável.

Os erros

Apono, a seguir, alguns erros que percebi nas coberturas. Minha referência principal é a Folha, mas os outros jornais tiveram problemas semelhantes.

1 - Os jornais não acreditavam que o candidato oficial do PT, Luiz Eduardo Greenhalgh, pudesse perder porque se acomodaram na tese de que historicamente o partido majoritário vence e porque se fiaram nas avaliações oficiais. Admitiram, no limite, a possibilidade de o deputado Virgílio Guimarães, dissidência petista, disputar o segundo turno com Greenhalgh.

No domingo 13, véspera da eleição, o editorial da Folha "Disputa na Câmara" reflete a crença: "(...) a cúpula petista preferiu cautelosamente evitar ameaças a Virgílio, mesmo porque não está afastada a possibilidade de que ele vença a eleição. Essa hipótese -ou a improvável derrota de Greenhalgh para outro candidato- representaria uma derrota política para o comando petista (...)."

2 - A cobertura captou desde logo a importância do racha que dividiu o PT com a candidatura dissidente, mas ficou restrita à briga interna do partido, e não soube perceber as consequências do fato dentro da Câmara. O foco ficou o tempo todo nas manobras para fortalecer a candidatura oficial e nas ameaças de punição ao candidato dissidente. As outras candidaturas foram ignoradas.

3 - As fontes foram sempre as mesmas: os candidatos petistas e seus entornos, os presidentes e líderes dos partidos aliados ao governo e da oposição assumida (PFL, PSDB e parte do PMDB) e ministros do Planalto. Não há uma reportagem que duvide dos cálculos oficiais e percorra os gabinetes e corredores da Câmara para falar com os anônimos que formam o "baixo clero".

4 - Os jornais, cegos pela certeza de que o candidato do partido majoritário nunca perde, ignoraram os indícios de que as coisas não iam bem para Greenhalgh por conta daquilo que o presidente eleito chamou de insatisfação generalizada dos deputados. E foram vários os indícios. Cito dois mais recentes.

No sábado 12, antevéspera da eleição, o "Painel" da Folha publicou a nota "Azarão": "Um fator quase imponderável na corrida de cavalos da Câmara é o desempenho de Severino Cavalcanti (PP-PE). Alguns deputados estimam que o "rei do baixo clero" teria ampliado sua base de apoio nos últimos dias, avançando sobre o eleitorado de Virgílio Guimarães (PT-MG)".

Na mesma edição, ao reportar uma reunião da campanha de Greenhalgh e a preocupação dos petistas, o jornal informou: "O crescimento de Cavalcanti, aliás, foi tema das conversas no encontro. Um dos líderes afirmou que não será surpresa se ele, que tem como bandeira de campanha a elevação do salário de deputados, ganhar de Virgílio."

5 - Diante desses indícios e da importância da disputa, era de se esperar que no fim de semana os jornais lançassem a campo seus principais repórteres de política para um último trabalho de perscrutação, algo que permitisse oferecer aos leitores, na segunda-feira da eleição, um relato mais preciso do que de fato ocorria na Câmara. Isso não foi feito. As reportagens de segunda são aspas e aspas e não acrescentaram nada.

6 - Por fim, uma crítica que vale para todos os jornais, mas que cabe particularmente à Folha porque abandonou uma tradição de planejamento das edições. O jornal tinha a obrigação de ter publicado no domingo ou na segunda-feira uma apresentação decente dos cinco candidatos. Uma apresentação decente significava informar o que pensam os candidatos, o desempenho que tiveram no Legislativo, os bens declarados à Justiça Eleitoral e um perfil.

Ao longo da campanha, o jornal tentou ressuscitar o caso Lubeca, que envolve o deputado Greenhalgh. Nada contra. Mas o mesmo cuidado deveria ter tido com os outros candidatos. Só depois da eleição os leitores souberam que o deputado Severino Cavalcanti defende idéias conservadoras, que não guarda dinheiro em casa e que passou cheques sem fundos.

A bem da Justiça, a exceção foi a coluna de Janio de Freitas em 20 de janeiro que traçava um breve, mas bem informado, perfil do deputado Severino, prova de que o jornalista levou a candidatura a sério.

Reflexão

Os erros que os jornais cometeram não são exclusividade desta cobertura, mas vêm se repetindo e apontam para a falência de um modelo de acompanhamento da política nacional que domina hoje as grandes e médias Redações do Rio, de São Paulo e de Brasília. Os jornais deveriam aproveitar a oportunidade para uma reflexão séria sobre os rumos do jornalismo político.

ANEXO F - Capa da revista Veja de 26 de janeiro



ANEXO G - O risco da involução

REVISTA VEJA Edição 1889, 26 de janeiro de 2005

Governo/O risco da involução

Será o triunfo do atraso se vingarem as tentativas petistas de oficializar a cultura, controlar imprensa, barrar o inglês, asfixiar a universidade...

André Petry

Depois de dois anos do governo de Luiz Inácio Lula da Silva, o Brasil é um país melhor. A economia vive seu mais longo período de estabilidade em tempos democráticos. O governo, num exercício de sensatez, já demonstrou a seriedade de sua adesão aos instrumentos universalmente aceitos de estabilização econômica. A política, depois da mais civilizada transição entre adversários políticos que Brasília já viu, foi exorcizada das fantasmagorias disseminadas contra o país e a moeda toda vez que um candidato de esquerda – Lula, em resumo – surgia com chance real de chegar ao poder. Deve-se ao governo petista o fato de que, hoje, o Brasil é um país com uma economia ainda mais estável e uma democracia ainda mais vigorosa. Mas, por trás desse panorama geral cuja tônica é o avanço, há sinais desconexos, que apontam para a aversão ao debate, a sovietação do conhecimento, o desprezo do mérito. Do embate entre esses dois vetores do governo resultará a direção pela qual o país vai seguir. Por enquanto, está-se no rumo evolutivo correto. Mas, dada a constelação de disparates que o governo anda produzindo, especialmente no que diz respeito à cultura e à educação, não é exagero dizer que o Brasil corre sério risco de involução.

O governo já tentou controlar a produção cultural do país, quando quis fundar uma agência para direcionar os rumos do cinema e da televisão, a famigerada Ancinav. Já quis coibir a liberdade de imprensa ao propor a criação de um Conselho Federal de Jornalismo. Agora, pressionado a limar as protuberâncias autoritárias da Ancinav e enterrar por inteiro o tal conselho de jornalismo, o governo acaba de sair-se com a idéia de criar a Lei Geral dos Meios de Comunicação de Massa. O estatuto nem começou a ser feito, mas – mau presságio – está sob os cuidados da mesma equipe do Ministério da Cultura que concebeu as amarras para o cinema e a TV. Numa aparente guerra aberta contra o conhecimento, o governo também propôs uma reforma universitária de tirar o fôlego: solapa a autonomia da universidade colocando-a sob o jugo de corporações, faz tábula rasa da meritocracia e, a pretexto de aprofundar vínculos da universidade com a comunidade, cai num democratismo de base incompatível com a vida acadêmica.

Em 1858, a palavra "misologia", que significa aversão à lógica, ao raciocínio e ao conhecimento, fez sua primeira aparição formal na língua portuguesa, conforme datação do dicionário Houaiss. Na semana passada, o filósofo Roberto Romano, da Universidade Estadual de Campinas, criou o neologismo "misologocracia", querendo referir-se aos regimes que têm horror à lógica, ao raciocínio e ao conhecimento. E aplicou seu neologismo na testa do governo petista. "Vivemos sob uma misologocracia", decreta ele. Não parece exagero quando se tem em conta que o Itamaraty, nicho de excelência da burocracia brasileira, tem uma direção que acha o conhecimento da língua inglesa "dispensável". Não por implicância com William Shakespeare, Jonathan Swift ou Alexander Pope. A encrenca do Itamaraty com o

inglês é que se trata da mesma língua falada pelos cowboys texanos (cujo sotaque, dizem os especialistas, é muito parecido com o inglês falado à época de Shakespeare), entre eles o notório presidente George W. Bush. O Itamaraty é só o exemplo mais acabrunhante do nivelamento por baixo que, pelas mais diversas deformações ideológicas, vem sendo aplicado pelos chefes petistas na educação e na cultura. Com acertos tão notórios em áreas vitais do metabolismo econômico do país, o governo do PT não deveria correr o risco de trair a tradição da esquerda democrática, de estar sempre ao lado da ciência, do progresso e do conhecimento. Numa frase: a favor da inteligência.