

A imprensa brasileira e o PT nas eleições presidenciais: as coberturas eleitorais de 1989 a 2006.

Azevedo Fernando Antonio.

Cita:

Azevedo Fernando Antonio (2010). *A imprensa brasileira e o PT nas eleições presidenciais: as coberturas eleitorais de 1989 a 2006*. V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-036/645>

A imprensa brasileira e o PT nas eleições presidenciais: as coberturas eleitorais de 1989 a 2006

Fernando Antônio Azevedo

Abstract: O paper discute a relação entre a grande imprensa brasileira e o Partido dos Trabalhadores através da análise da cobertura das eleições presidenciais entre 1989 e 2006. Em sua primeira parte revisa as principais interpretações disponíveis na literatura sobre o papel da mídia no processo eleitoral brasileiro tendo como referência empírica o acompanhamento da cobertura eleitoral pelas revistas semanais e jornais de circulação nacional. O paper acompanha a interpretação de que a grande imprensa brasileira é conservadora, contudo rejeita as ?teorias conspiratórias? e propõe que a relação entre a mídia imprensa e o PT foi antes de tudo determinada pela tensão entre valores ideológicos constitutivamente antagônicos entre a grande imprensa (adepta, em variados graus e convicções, da economia de mercado e da democracia representativa) e o PT (socialista e abrigando internamente grupos críticos da democracia representativa) antes do seu deslocamento para o centro político em 2002.

Como a chamada grande imprensa escrita brasileira, formada por jornais e revistas de circulação nacional, cobriu e enquadrou o Partido dos Trabalhadores (PT) e seu candidato (Lula) nos cinco episódios eleitorais em que o partido e Lula disputaram a Presidência da república? A pergunta é pertinente e importante para avaliar o comportamento do jornalismo político brasileiro considerando-se que, entre nós, o modelo de jornalismo é inspirado pelo modelo comercial norte-americano. Neste modelo os jornais se definem como órgãos independentes e desvinculados de partidos e governos ao contrário da imprensa partidária em que os jornais são controlados por um partido (caso dos extintos *L'Humanite* da França e do *Rinascita* da Itália) ou têm forte identificação com posições ideológicas ou interesses partidários (caso do *El País* e o recente *El Público* na Espanha) ou a governos (como o nosso *Ultima Hora* nos anos 60 durante os governos Vargas e Goulart).

Como sabemos, a nossa grande imprensa atual está estruturada de forma empresarial num mercado de informação bastante competitivo e sua fonte de

ALACIP 2010

Panel

“Comunicação Política, Campanhas y Comportamiento Electoral”

financiamento depende basicamente da circulação e dos anunciantes, ou seja, não depende de partidos ou de subsídios governamentais. Baseadas nessa autonomia econômica e na desvinculação partidária os principais jornais e revistas de circulação nacional se definem como veículos independentes e apartidários, embora, é claro, isso não exclua preferências ideológicas, compartilhamento de valores políticos e até mesmo apoios eleitorais circunstanciais. Quanto à televisão (bem como o rádio), esta é fortemente regulada pela legislação eleitoral e no período eleitoral é obrigada a dar tratamento equilibrado nas coberturas eleitorais aos partidos e candidatos. Contudo, apesar da legislação eleitoral que regula os veículos eletrônicos e da autodeclaração de independência e apartidarismo da imprensa escrita, e como já apontei noutro texto (AZEVEDO, 2006) o nosso sistema de mídia é historicamente conservador do ponto de vista político. Esta característica certamente está ligada em parte ao fato dos principais meios de comunicação de massa estar concentrada nas mãos de poucas famílias (entre as mais relevantes: Marinho, Mesquita, Civita e Frias) que detém a propriedade cruzada dos principais veículos impressos (jornais e revistas), eletrônicos (rádio e televisão) e digitais (portais e provedores) do país. Ao lado do conservadorismo, a concentração e a propriedade cruzada dos meios de comunicação resultam também numa reduzida pluralidade externa do nosso sistema de mídia, o que implica, por sua vez, numa redução da diversidade e confronto de opiniões e no estreitamento do debate público.

Mas, a despeito dos limites do nosso pluralismo externo, não há dúvida de que a grande imprensa brasileira (e a partir de agora nos referimos apenas e especificamente a imprensa escrita), à medida que passou a se definir como independente e apartidária e impulsionada, seja por constrangimentos deontológicos (decorrentes dos modelos ideais da prática jornalística) ou por pressão da competição comercial e jornalística (que transforma a informação com credibilidade na principal mercadoria jornalística), incorporou desde a redemocratização políticas editoriais orientadas para o pluralismo interno. Ao assim fazê-lo ampliou os limites democráticos ao avançar, ainda que com resultados desiguais entre os veículos, na diversidade de informações e opiniões disponíveis aos cidadãos. Basicamente, isso significou a prática de um jornalismo informativo guiado pelas regras da “objetividade” e “imparcialidade” possíveis (porque, é claro, não há objetividade nem neutralidade absoluta) e pela cobertura equilibrada

ALACIP 2010

Panel

“Comunicación Política, Campañas y Comportamiento Electoral”

como recomendam os cânones normativos do jornalismo liberal e dos manuais de redação da imprensa norte-americana.

Porém, no Brasil, a incorporação de políticas de pluralidade interna se dá em tensão permanente com a natureza historicamente conservadora da mídia brasileira que se manifesta através de outra tradição enraizada em nosso campo jornalístico: o jornalismo opinativo. Ao contrário do jornalismo norte-americano, predominantemente informativo (o *USA Today* é o melhor exemplo, mas mesmo jornais mais opinativos como o *NYT* e o *Washington Post* mantêm as páginas informativas blindadas em relação às páginas de opinião), o jornalismo brasileiro mantém uma forte ênfase na opinião expressa através de editoriais, artigos e colunas assinadas. No caso brasileiro, há dois problemas nessa ênfase no jornalismo opinativo. Primeiro, a clara hegemonia dos jornalistas e articulistas que compartilham valores políticos de centro-direita e/ou a agenda temática do que FRASER (1992) define como “público forte”, ou seja, dos vários grupos que formam as elites do país. Em segundo lugar, nos momentos em que há uma forte polarização eleitoral ou nos episódios de crise política e institucional se torna evidente a tensão entre as páginas opinativas e informativas, potencializando o risco das primeiras contaminarem as segundas e produzirem viés na cobertura e reportagens.

Frente a esta configuração do campo jornalístico a entrada em cena no campo político de um partido de esquerda e de massas como PT, que em poucos anos de vida se tornou competitivo na arena eleitoral como nenhum outro partido de esquerda no Brasil e polarizou o confronto eleitoral com as forças de centro-direita desde a primeira eleição presidencial direta após a redemocratização do país, desafiou à retórica de independência e apartidarismo da nossa mídia. **Respeitando-se a legítima opção democrática de cada veículo da imprensa optar por uma das candidaturas em competição, a questão a ser respondida é se o PT e o seu candidato presidencial desde 1989 (Lula) receberam um tratamento equilibrado e em pé de igualdade com seus principais adversários políticos.** De algum modo essa é a “prova do pudim” do reivindicado espírito independente da nossa imprensa, pois essa suposta independência só estará devidamente testada quando confrontada frente a situações de polarização eleitorais entre a esquerda e a direita. **Caso a resposta seja negativa, é necessário**

ALACIP 2010

Panel

“Comunicación Política, Campañas y Comportamiento Electoral”

produzir uma explicação consistente que vá além da teoria conspiratória das “classes dominantes” contra o PT ou da simples constatação de que o DNA da mídia é conservadora e ponto final.

Partindo desta questão o trabalho revisa a literatura e os dados sobre a cobertura da mídia e impressa das campanhas eleitorais presidenciais desde as eleições de 1989. Os dados são restritos aos pleitos de 2002 e 2006 realizados pelo DOXA – laboratório de pesquisa em comunicação política e opinião pública do IUPERJ e pelo Observatório Brasileiro de Mídia, pois, infelizmente, não há uma série histórica sobre o comportamento da mídia nos processos eleitorais desde 1989. Esta lacuna prejudica uma comparação mais acurada entre os pleitos, mas os dados disponíveis sobre a cobertura das duas últimas eleições presidenciais e os ensaios interpretativos sobre a cobertura dos pleitos presidenciais de 1989, 1994 e 1998 permitem, ainda que com alguma prudência e ressalvas, sustentar as conclusões apresentadas neste texto.

A estrutura do trabalho está dividida em duas partes: na primeira sintetiza a trajetória política do PT e oferece uma classificação desse trajeto e da imagem pública do partido na mídia e na segunda examina a cobertura da grande imprensa ao candidato petista nas cinco eleições presidenciais travadas a partir de 1989 a partir da revisão da literatura sobre o tema.

1. A trajetória política do PT e sua imagem na mídia

O Partido dos Trabalhadores foi fundado em 10 de fevereiro de 1980. Formado ainda sob o regime autoritário a sua criação foi decorrente da reforma partidária promovida um ano antes pelo governo militar como uma das etapas da redemocratização do país. Ao contrário da tradição partidária brasileira o PT nasceu fora do congresso a partir da iniciativa da liderança sindical do ABCD paulista que tinha em Lula seu mais expressivo líder. O novo partido também aglutinou outros grupos como militantes das pastorais católicas, dos chamados novos movimentos sociais e segmentos importantes de intelectuais progressistas, bem como correntes marxistas de inspiração trotskistas. Por todas essas características, a nova sigla representou um experimento original em nosso sistema partidário. De fato, pela primeira vez o Brasil tinha um partido efetivamente de massa (no sentido da tradição

ALACIP 2010

Panel

“Comunicação Política, Campanhas y Comportamiento Electoral”

socialdemocrata européia), criado de baixo para cima e vinculado a uma forte base operária por relações políticas construídas com anterioridade nas lutas sindicais dos anos 70/80. E, também pela primeira vez, a hegemonia no campo da esquerda brasileira seria deslocada das agremiações comunistas (PCB e PCdoB) para o novo partido que com forte entrada nos movimentos sociais iria assumir em sua fase inicial as características de um partido “anti-sistema” (anticapitalista) e “irresponsável” no sentido proposto por SARTORI, (1983), ou seja, de um partido que inflaciona as promessas eleitorais por não ter possibilidade eleitoral de chegar ao poder a curto prazo).

Partido com dupla face, parlamentar-eleitoral de um lado e, de outro, inserido nos movimentos sociais, o PT ao longo da sua existência se beneficiou desta dupla inserção para acumular progressivamente capital eleitoral que o alavancou primeiramente ao poder municipal e estadual (meados dos 80 e anos 90) para, finalmente, em 2002, chegar à presidência da República. Mas, obviamente o PT que ganhou a eleição presidencial de 2002 não era mais o PT dos movimentos sociais dos primeiros anos, e sim um moderno partido eleitoral plenamente integrado ao sistema político e econômico e responsivo em relação às promessas de campanha.

Para os propósitos deste trabalho esta trajetória de quase trinta anos pode ser classificada, grosso modo, em duas fases distintas considerando-se os seguintes critérios: orientação do partido (partido voltado para os movimentos sociais X partido parlamentar e eleitoral); posição em relação às alianças eleitorais (orientadas para esquerda/centro político) e posicionamento ideológico (socialista X socialdemocrata).

Na primeira fase, apresentava um nítido perfil socialista e de uma agremiação voltada prioritariamente para atuar entre movimentos sociais. Na segunda fase a organização passa a atuar cada vez mais no campo institucional e ganha o perfil de um partido eleitoral de corte socialdemocrata¹. Entre uma fase e outra há um período de transição marcado por disputas internas entre diversas tendências do partido e que resultaram na hegemonia do Campo Majoritário (formada pelas correntes Articulação e

¹ O termo “socialdemocrata” é empregado aqui analogicamente tendo como referência a experiência histórica européia para sintetizar a nova posição partidária em que a idéia de justiça social e a defesa de políticas sociais substituem a idéia de ruptura com o capitalismo.

ALACIP 2010

Panel

“Comunicación Política, Campañas y Comportamiento Electoral”

Democracia Socialista) a partir de meados dos anos 90 que flexionou e reorientou a estratégia partidária para privilegiar a política institucional, as disputas eleitorais e a conquista do poder. Neste percurso, guardada as proporções e apesar da cautela que se deve ter com as comparações históricas, pode-se dizer que o PT reproduziu o caminho clássico da socialdemocracia europeia, ou seja, uma trajetória que começa na sociedade civil e na articulação das lutas sociais e termina, após acumular capital eleitoral, na sociedade política, na valorização da ação política institucional, dos embates eleitorais e da atuação parlamentar.

A estas duas fases acrescentamos mais outra, que se inicia em 2005 com o escândalo do mensalão, que embora não tenha implicações no que diz respeito às alianças, programas ou ação política, alterou a imagem do partido na mídia e na opinião pública.

1ª fase: 1980-1994. Corresponde ao período inicial do partido na qual a organização ainda não tinha capilaridade organizacional nem capital eleitoral suficiente para disputar pleitos majoritários ou se apresentar de forma competitiva nas eleições proporcionais. Neste contexto, o partido constrói sua identidade política nas idéias socialista e numa prática política orientada para a organização, mobilização e representação das demandas dos mais diversos movimentos sociais urbanos e rurais. Este é um período heróico de construção da imagem política da sigla que PANEBIANCO (2005:91) chama de momento fundador da mitologia partidária. O partido está impregnado de voluntarismo político, espírito revolucionário e uma vaga e genérica ideologia socialista. O PT era, antes de qualquer outra coisa, um representante e um porta-voz das demandas sindicais e dos grupos socialmente minoritários (feministas, ecologistas, etc.) ou subalternos do ponto de vista político e social.

A partir deste norte ideológico o PT, durante toda a década de 80 e parte dos 90, atuaria articulado aos movimentos sociais e com um programa nacionalista e estatizante no estreito campo político e eleitoral da esquerda, recusando qualquer aliança eleitoral com as agremiações do centro político. Esta posição de pureza ideológica e política associada à crítica moral à suposta corrupção do poder (como sabemos o PT teve um papel central no impedimento do Collor) ensejou a construção de uma imagem partidária positiva na mídia e, por extensão no público mais informado, de um partido

ALACIP 2010

Panel

“Comunicación Política, Campañas y Comportamiento Electoral”

ideológico, programático, ético e moralmente puro e comprometido com os pobres e excluídos. Mas, por outro lado, a mídia também construiu paralelamente uma imagem negativa a partir da visão dos setores mais conservadores de que o PT era de um partido de esquerda radical, dividido em facções marxistas que se digladiavam internamente pelo controle político, inexperiente na gestão governamental, hostil à economia de mercado e à democracia representativa.

Estas críticas foram ampliadas no início dos anos 90 com a onda conservadora que se espalhou pelo mundo após a derrocada dos regimes socialistas do leste Europeu e a ascensão do pensamento neoliberal e das políticas favoráveis à privatização, abertura e desregulamentação do mercado e redução do Estado que eram vistas, pela maior parte da nossa imprensa, como o único caminho para a modernização política, econômica e gerencial do país

2ª fase: 1995-2005. A segunda fase do partido pode ser demarcada a partir da eleição para a presidência do PT de José Dirceu com o apoio das correntes Articulação e Democracia Radical que compunham o Campo Majoritário. Ao longo de três mandatos (José Dirceu seria reeleito em 1997 e 1999), as correntes vencedoras reorientaram o partido em três novas direções.

No que concerne à ação política a nova direção reduziu a importância da articulação do partido com os movimentos sociais e passou a priorizar as atividades no campo político-institucional, valorizando a participação nos pleitos eleitorais, a conquista de mandatos e a ação parlamentar e governamental. Em outras palavras, assumiu a lógica competitiva da disputa partidária das democracias representativas em que o objetivo final, como é da natureza dos partidos, não é demandar o poder (como é próprio dos movimentos sociais), mas a sua conquista e exercício.

Em boa parte esta mudança de rumos foi estimulada pelo próprio crescimento eleitoral do PT (ver tabela 1). O partido, que em 1982 elegeu apenas 8 deputados federais, em 1992 fez uma bancada com 49 deputados. Em dez anos um crescimento de 512%. No plano municipal entre 1982 e 1996 o PT ampliou o número de prefeituras controladas de 2 para 110 (crescimento de 5.400%), entre as quais 2 em capitais de Estado (em 1992 controlava 4 capitais). Esse crescimento expressivo, além da

ALACIP 2010

Panel

“Comunicação Política, Campanhas y Comportamiento Electoral”

experiência acumulada na gestão municipal, tornou o PT num partido competitivo no plano federal e o levou a uma encruzilhada estratégica: manter como prioridade política a articulação com os movimentos sociais ou investir no fortalecimento do partido no plano institucional?

TABELA 1

Nº de cadeiras obtidas e posição entre as bancadas na Câmara Federal e nº de senadores e Governadores eleitos pelo PT - (1982-2006)

Anos	1982	1986	1990	1994	1998	2002	2006
Deputados	8 (5º)	16 (6º)	35 (8º)	49 (5º)	58 (5º)	91(1º)	83 (2º)
Senadores	0	0	1 (3,2%)	4 (7,4%)	3 (11,1%)	10(18,5%)	2 (7,4%)
Governadores	0	0	0	2 (7,4%)	3 (11,1%)	3 (11,1%)	5 18,5%)

Fonte: Jairo Nicolau – Banco de Dados Eleitorais (IUPERJ).

A ênfase na disputa eleitoral e na atividade parlamentar foi seguida também de redefinição da política de alianças e sua ampliação até o centro do espectro partidário. Em 1997, durante o 11º Encontro Nacional do PT, a Carta do Rio de Janeiro lançada ao final do encontro recomendava o abandono da estratégia da frente de esquerda, até então dominante, por uma concepção mais ampla de alianças eleitorais. Esta mudança foi basicamente decorrente da constatação de que Lula só se tornaria competitivo na disputa presidencial caso alargasse a sua base eleitoral para além do campo da esquerda e adotasse uma plataforma eleitoral com uma agenda moderada e orientada para um governo de coalizão pelo centro como efetivamente o fez na disputa vitoriosa de 2002 (ver tabela 2).

Tabela 2

Votação (%) de Lula nas eleições presidenciais (1989-2006)

Anos	1º turno	2º turno
1989	17,2	47,0
1994	27,0	-
1998	31,7	-
2002	46,4	61,3
2006	48,6	60,8

Fonte: Jairo Nicolau – Banco de Dados Eleitorais (IUPERJ).

ALACIP 2010
Panel
“Comunicação Política, Campanhas y Comportamiento Electoral”

Finalmente, a terceira reorientação se deu no campo das campanhas eleitorais. Até então praticamente conduzida de forma amadora as campanhas do partido foram modernizadas e passaram a ser conduzidas por profissionais e orientadas por pesquisas eleitorais e pelo marketing político.

Este conjunto de mudanças expressou uma inflexão e um deslocamento ideológico do PT em direção ao centro político, ainda que permaneça à esquerda deste centro. Embora o partido se declare formalmente como uma organização socialista (princípio inclusive reafirmado no III Congresso Nacional, 2007), na verdade a sua ação política assemelha-se a uma prática socialdemocrata. Ainda em 1991, durante o seu I Congresso Nacional, o PT reconheceu como legítima a economia de mercado e as instituições da democracia representativa, inclusive o pluralismo partidário. E, em junho de 2002, na “Carta aos brasileiros”, em plena campanha eleitoral que levaria Lula ao poder, o PT e o candidato presidencial se comprometeram em manter as bases da política monetária e fiscal do governo anterior negociadas com o FMI e o Banco Mundial, abandonando, desta forma, as políticas heterodoxas defendidas em campanhas anteriores.

Em síntese, o partido assumiu nesta fase um perfil moderado e se transformou num partido “responsável” e integrado ao sistema político. Mas, a percepção da mídia sobre a mudança do PT se deu de forma lenta e gradativa. Sem dúvida, o divisor de águas foi a Carta aos brasileiros. É a partir deste documento que a mídia incorpora o PT como um partido responsável e integrado ao sistema político, embora as desconfianças persistam até o governo petista se instalar e lançar suas primeiras medidas no plano econômico. Esta mudança de percepção e avaliação da mídia sobre o PT está bem documentada nos dados da tabela 4 que mostram uma forte inflexão da imprensa em relação ao PT e seu candidato a partir de maio de 2002, ou seja, após o lançamento da Carta aos brasileiros.

3ª fase: 2005 até o momento. Esta fase tem início com a eclosão do “escândalo do mensalão” em junho de 2005. As denúncias de Roberto Jefferson, a abertura da CPI sobre o caso e o seu desdobramento ruidoso no Congresso e a renúncia do então

ALACIP 2010

Panel

“Comunicação Política, Campanhas y Comportamiento Electoral”

poderoso Ministro José Dirceu e outros membros do governo e dirigentes do PT tiveram ampla atenção da opinião pública e da mídia que viveu um período febril de jornalismo investigativo. O episódio trincou a imagem de partido ético e guardião da moral pública do PT e, por extensão, atingiu frontalmente o governo Lula. O escândalo, explorado de forma politicamente agressiva pelas oposições, teve seu epicentro entre junho e dezembro de 2005 (quando José Dirceu foi cassado), mas se prolongou por todo o ano eleitoral de 2006 e se tornou no principal tema de campanha dos adversários de Lula.

A partir dessa fase o PT perde a sua aura de partido ético, uma imagem que sem dúvida constituía um grande capital político acumulado desde sua fundação e que era capaz de atrair votos na classe média, sempre mais sensível às questões morais, e o reconhecimento positivo por parte da grande imprensa. Assim, a partir deste momento, o PT, então já transformado num partido responsável e integrado ao sistema político, se torna também “igual” a todos os outros. Mas, agora, na grande imprensa a visão negativa da primeira fase, de um partido “radical” com um programa político e econômico “irresponsável”, é substituída pela imagem de um partido eticamente frágil e com práticas políticas corruptas.

2. A cobertura da mídia

a) as coberturas anteriores às eleições presidenciais de 2002

Apesar das eleições presidenciais de 1989, 1994 e 1998 terem sido travadas em contextos políticos distintos e com agendas diferentes a revisão da literatura acadêmica que analisou o comportamento da mídia mostra que a maioria dos autores considera que a mídia, com raras exceções, beneficiou os adversários do PT (Collor em 1989 e FHC em 1994 e 1998). Esta literatura (ver as revisões de RUBIN e AZEVEDO, 1997 e COLLING, 2007) é praticamente toda constituída por ensaios e carecem de evidências e comprovação empírica, pois até o final dos anos 90 não tínhamos ainda os modelos de acompanhamento do comportamento da mídia como os realizados pelo Doxa (IUPERJ) e pelo Observatório Brasileiro de Mídia em anos mais recentes. Além do mais, entre a maior parte dos trabalhos dedicados aos pleitos deste período apenas alguns tinham

ALACIP 2010

Panel

“Comunicación Política, Campañas y Comportamiento Electoral”

como foco de análise específico a cobertura jornalística na mídia impressa ou televisiva. Em síntese, a literatura acadêmica do período sobre o tema é reduzida, fragmentada do ponto de vista teórico e metodológico e em geral impressionista (sobre o período ver RUBIN e COLLING, 2004). A esta literatura se soma diversos relatos e depoimentos de jornalistas que acompanharam o pleito e que também reforçam a narrativa predominante na produção acadêmica de que a cobertura da mídia no período foi amplamente favorável aos candidatos que polarizaram com o candidato petista.

A eleição “solteira” de 1989 marcou o retorno da eleição presidencial direta e a primeira centrada na televisão (HGPE) com as principais campanhas usando intensamente a mídia eletrônica. O pleito foi bastante competitivo com a esquerda (Lula pelo PT e Brizola pelo PDT) disputando acirradamente um lugar na rodada final com o candidato (Collor) que reuniu as preferências dos eleitores de centro-direita em detrimento dos dois concorrentes (Ulisses Guimarães do PMDB e Aureliano Chaves do PFL) filiados aos dois principais partidos do país. No plano internacional o socialismo real estava em crise terminal, a queda do muro de Berlim tinha ocorrido há pouco tempo e as idéias neoliberais começavam a ganhar o mundo ocidental. Tendo por fundo um ambiente econômico marcado por um forte processo inflacionário a agenda política da campanha foi dominada basicamente pela disputa entre as posições desenvolvimentistas, nacionalistas e estatizantes da esquerda (além da ênfase nas questões sociais) e os discursos da modernização (via abertura da economia e reforma do Estado) e do combate a corrupção e aos “marajás” do serviço público feito por Collor. O grande momento da campanha foi o debate entre Lula e Collor, às vésperas do 2º turno, em que a TV Globo foi acusada de editar os melhores momentos com passagens que beneficiavam Collor. Sem dúvida esta foi a eleição presidencial mais polarizada do ponto de vista ideológico do atual ciclo democrático do país e, segundo JOSÉ (1996) os grandes jornais tomaram abertamente partido da candidatura Collor (casos do *O Globo*, *O Estado de S. Paulo*, *Veja*) ou assumiram uma posição crítica (mas sem apoiar explicitamente Collor) diante da candidatura Lula (caso da *Folha de São Paulo*).

ALACIP 2010

Panel

“Comunicación Política, Campañas y Comportamiento Electoral”

Em 1994 o contexto da disputa foi totalmente diferente. Em primeiro lugar, e ao contrário de 1989, a televisão e o rádio foram submetidos à forte e restritiva regulamentação eleitoral visando assegurar aos candidatos tratamento igualitário durante a campanha. Em segundo lugar, o pleito foi disputado num ambiente político emoldurado pelo sucesso do Plano Real no controle da inflação. O PT entra nas eleições denunciando o caráter eleitoreiro do plano (comprado ao Plano Cruzado) e apostando no seu fracasso. Do ponto de vista programático os petistas reeditam com poucas mudanças o discurso desenvolvimentista, nacionalista e estatizante de 1989 e a ênfase nas questões sociais. Mas, diferentemente de 1989, quando a disputa foi polarizada e bastante acirrada, em 1994 as pesquisas de opinião mostraram com antecedência um amplo apoio eleitoral a FHC e à sua retórica centrada na estabilidade monetária e nas reformas do Estado. Naquele momento, com a inflação próxima de zero e o real mais valorizado do que o dólar, toda a grande imprensa apoiava praticamente sem restrições o Plano Real e, assim, favorecia indiretamente o candidato tucano na medida em que ele representava a continuidade da estabilidade monetária.

Em 1998 o pleito foi disputado com a nova regra da reeleição e uma nova legislação eleitoral que reduziu o período de campanha e o tempo do HGPE. O PT, embora com uma coalizão eleitoral limitada ainda ao campo da esquerda (mas já aberto a ampliação dos seus limites), entra na disputa com um programa mais amplo voltado para o centro político e com uma campanha orientada por pesquisa e marketing eleitoral e produzida de forma profissional. Essas mudanças refletiam a nova fase do partido sob o comando da nova direção partidária do Campo Majoritário. Contudo, esta foi uma eleição “fria”, com baixa visibilidade na mídia, uma agenda morna (e em boa parte ocupada pela crise financeira que eclodiu na Rússia e atingiu o Brasil), sem debates entre os candidatos e uma cobertura jornalística praticamente invisível na televisão (MIGUEL, 1999). A grande imprensa permanecia apoiando o Plano Real e a análise predominante nas páginas de opinião era que diante da crise financeira internacional seria uma temeridade trocar o comando do país e eleger um novo governo.

Um balanço do período mostra que a relação entre a imprensa escrita e o PT e seu candidato oscilou entre a crítica da candidatura petista ou o apoio explícito aos seus

ALACIP 2010

Panel

“Comunicación Política, Campañas y Comportamiento Electoral”

adversários mais competitivos (Collor e FHC) dados pelos veículos mais conservadores como a revista *Veja* ou diários como *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*. Os apoios eleitorais eram em geral expressos nas páginas de opinião (editoriais, artigos e colunas) e assim absolutamente legítimos do ponto de vista da ética jornalística. Mas é inegável que refletem um viés conservador da grande imprensa e é bem provável que um levantamento acurado das primeiras páginas e das páginas dedicadas às reportagens no período mostre desequilíbrio na cobertura eleitoral e um tratamento favorável aos candidatos antipetistas favoritos. No caso da televisão, a literatura é consensual ao apontar o apoio da TV Globo a Collor em 1989. Porém, a partir de 1994, esta situação muda com a nova legislação eleitoral que regulamentou a atividade dos veículos eletrônicos durante o período eleitoral e proibiu expressamente qualquer favorecimento aos candidatos ou partidos, minimizando, deste modo, a influência política da TV através dos jornais noticiosos e programas de *talk-show* (sobre o papel e a influência da TV Globo ver PORTO, 2007).

Mas, independentemente do conservadorismo da mídia é possível afirmar que a imagem que a imprensa veicula do PT é também em grande medida reflexo da imagem que o próprio PT emite em sua primeira fase (1980-1994). Ou seja, a de um partido de esquerda com várias correntes revolucionárias (como as tendências comunistas e as alas trotskistas que então abrigava) que se digladiam entre si, anti-sistema (ou seja, anticapitalista) e politicamente “irresponsável” (inflacionando demandas e propostas sem levar em conta as condições reais de efetividade). Ou, ainda, de um partido ético, puro, utópico, voltado para os movimentos sociais (ou para a agitação pela ótica conservadora), mas inexperiente e despreparado para assumir e conduzir com competência técnica o país. A imagem partidária negativa – gerada em parte pela própria prática do PT, mas difundida e dramatizada pela direita e frequentemente reproduzida e enfatizada pela mídia – se tornava mais nítida e estridente nos períodos eleitorais e alimentava e reiterava os temores dos eleitores posicionados no centro político (especialmente a classe média).

Esta imagem só começaria a ser revertida ao longo da segunda fase do PT (1995-2005), ou seja, quando sua direção passa a priorizar o campo político-

ALACIP 2010

Panel

“Comunicação Política, Campanhas y Comportamiento Electoral”

institucional e as atividades eleitorais e parlamentares e se deslocar em direção ao centro político. Nesse momento, o partido já estava governando com relativo êxito administrativo centenas de prefeituras municipais e alguns governos de Estado, demonstrando, assim, que o partido tinha quadros técnicos capazes de gerenciar a máquina pública e administrar o poder com responsabilidade (tabela 3). Mas, como veremos a seguir, a nova face partidária só se tornaria completamente visível para a mídia e os eleitores durante a disputa eleitoral de 2002.

TABELA 3

Nº de prefeitos eleitos pelo PT - (1985-2004)

Anos	1982	1985	1988	1992	1996	2000	2004
Brasil	2 (0,1%)	1 (0,5%)	38(0,9%)	54 (1,1%)	110(2,0%)	187(3,4%)	400(7,9%)
Capitais	-	1 (4,0%)	3 (12,0%)	4 (15,4%)	2 (7,7%)	6 (23,1%)	9 (34,6%)

Fonte: Jairo Nicolau – Banco de Dados Eleitorais (IUPERJ).

b) as coberturas das eleições presidenciais de 2002 e 2006

As eleições de 2002, ao contrário das de 1994 e 1998, foi uma eleição “quente” (ALDÉ, 2004), marcada pelo desgaste do governo FHC, pela forte competição entre os adversários de Lula e por uma ampla e antecipada cobertura eleitoral, inclusive na TV. Neste contexto a campanha do PT representou uma completa ruptura com as campanhas anteriores do partido. Ao contrário das primeiras três tentativas o PT foi capaz de ampliar a coalizão eleitoral em direção ao centro político fechando uma aliança com o PL que indicou um grande empresário (José Alencar) como candidato à vice-presidente. A aliança pelo centro resultou também numa plataforma eleitoral moderada e tipicamente de coalizão que foi reafirmada na “Carta aos brasileiros” em que Lula se comprometia com a política de estabilidade monetária e fiscal vigentes durante o governo FHC. Por fim, a campanha foi estruturada por um dos “magos” do marketing político e desenvolvida num tom moderado e publicitariamente agradável, evitando propostas e temas polêmicos e ataques e respostas aos adversários (“Lulinha Paz e Amor”).

ALACIP 2010
Panel
“Comunicación Política, Campañas y Comportamiento Electoral”

O divisor de águas no que diz respeito à mudança de percepção da imagem política da candidatura Lula por parte da mídia certamente foi “Carta aos brasileiros”, lançada em junho de 2002. Até então, a maior parte da grande imprensa nacional olhava com desconfiança o candidato petista pelo seu passado de dirigente sindical e pelas suas propostas econômicas heterodoxas. Esta percepção era compartilhada com efeitos negativos (o chamado “risco Lula”) no mercado financeiro pelos investidores que temiam uma vitória de Lula, líder desde o início do ano em todas as pesquisas de opinião de voto. E, obviamente, o “risco Lula retroalimentava a mídia e a pauta negativa do candidato petista. Com o lançamento da “Carta aos brasileiros” Lula neutraliza as principais restrições e críticas à sua candidatura e passa a ser pautado de forma mais positiva ou neutra na maioria dos grandes veículos da imprensa nacional. Em contraponto, seus principais adversários (Serra, Ciro e Garotinho) tiveram, em momentos distintos da competição, percalços que propiciaram danos às candidaturas e uma forte cobertura negativa, beneficiando, assim, de forma indireta, à candidatura Lula que a partir de junho de 2002 esteve praticamente imune a qualquer ataque.

ALACIP 2010
Panel
“Comunicación Política, Campañas y Comportamiento Electoral”

TABELA 4

Valência² (%) de Lula nos 3 principais jornais do país
Eleições presidenciais de 2002 e 2006 – 1º turno

Jornais	FSP				OESP				O Globo			
	+	N	-	Saldo	+	N	-	Saldo	+	N	-	Saldo
2002 (informação)												
Lula	18	60	22	Negativo	41	30	29	Positivo	36	45	19	Positivo
2006 (informação)												
Lula Presidente	25	40	35	Negativo	12	41	47	Negativo	11	46	43	Negativo
Lula Candidato	33	30	37	Negativo	24	26	43	Negativo	19	46	41	Negativo
2006 (Opinião)												
Lula Presidente	12	39	49	Negativo	10	42	49	Negativo	8	45	47	Negativo
Lula Candidato	23	47	30	Negativo	16	24	60	Negativo	9	38	53	Negativo

Fonte: dados de 2002: recompilados pelo autor a partir de tabelas do Doxa-IUPERJ

dados de 2006: Aldé, Mendes e Figueiredo (2007)

Obs: saldo é a diferença entre a valência positiva e negativa.

O modo como a candidatura Lula foi tratada pela mídia no pleito de 2002 (ver tabela 4 e 5) mostra uma significativa mudança em relação à cobertura da mídia no período 1989-1998. Esta variação certamente demanda explicações que levem em conta todas variáveis político-eleitorais associadas à disputa daquele ano e as mudanças no campo jornalístico. Mas, sem dúvida, uma das variáveis de peso a ser considerada é

² **VALÊNCIA:** + (Positivo) : matéria sobre ou com o candidato reproduzindo programa de governo; promessas; autodeclaração ou declarações do autor da matéria ou de terceiros (pessoas ou entidades) favoráveis (contendo avaliação de ordem moral, política ou pessoal) ao candidato; reprodução de ataques do candidato à concorrentes, pesquisas favoráveis. - (Negativo): matéria reproduzindo ressalvas, críticas ou ataques (contendo avaliação de ordem moral, política ou pessoal) do autor da matéria, de candidatos concorrentes ou de terceiros a algum candidato, pesquisas desfavoráveis. N (Neutro): agenda do candidato, citação sem avaliação moral, política ou pessoal do candidato.

ALACIP 2010

Panel

“Comunicação Política, Campanhas y Comportamiento Electoral”

a transformação da imagem do PT e do próprio Lula e o seu reflexo na mídia e no eleitorado. Ambos, ao se deslocarem em direção ao centro, se transformam em atores políticos moderados, com perfil socialdemocrata e jogando de acordo com as regras do capitalismo e da democracia representativa. Ganham, deste modo, legitimidade suficiente para disputar e eventualmente conquistar e assumir a presidência entre os segmentos da elite mais resistentes (que diziam, em 1989, que sairiam do país caso Lula ganhasse) e os órgãos mais conservadores da imprensa. Nesse sentido, a campanha e a vitória de Lula em 2002 representaram o triunfo da estratégia iniciada em 1995 de transformar a prática política e a imagem do PT num partido confiável e responsável, plenamente integrado no sistema político e econômico.

Tabela 5

Valência(%) de Lula nas principais revistas do país

Eleições presidenciais de 2002 e 2006 – 1º turno

Revistas	Veja				Época				Isto É				C. Capital			
	+	N	-	Saldo	+	N	-	Saldo	+	N	-	Saldo	+	N	-	Saldo
2002																
Lula	8	75	17	Negativo	27	64	9	Positivo	31	46	23	Positivo	75	25	0	Positivo
2006																
Lula Presidente	0	0	100	Negativo	0	0	100	Negativo	0	0	100	Negativo	50	50	0	Positivo
Lula Candidato	0	0	100	Negativo	0	50	50	Negativo	0	0	100	Negativo	50	50	0	Positivo

Fonte: Ano de 2002 (1º turno: 6 edições (de 20/08/ a 06/10/2002): AZEVEDO(2002)

Ano de 2006 (1º turno: semana de 25 a 27/09) Observatório Brasileiro de Mídia.

Em 2005, com o escândalo político do mensalão, a imagem do PT e do governo Lula sofreu profundo desgaste na mídia. Com uma cobertura equivalente à concedida pela imprensa ao Collorgate, em 1991, o escândalo transbordou o ano de 2005 e se prolongou por todo o ano eleitoral de 2006 (sobre a cobertura eleitoral, ver ALDÉ, MENDES E FIGUEIREDO, 2007 e LIMA, 2007). Como todos se recordam, a oposição transformou o escândalo no principal tema de campanha e, num processo de

ALACIP 2010

Panel

“Comunicación Política, Campañas y Comportamiento Electoral”

retroalimentação entre o campo político e o campo jornalístico, terminou pautando com sucesso a cobertura da campanha presidencial. Lula e o PT, acossados pelas denúncias, desenvolveram uma agenda de campanha centrada basicamente no desempenho econômico e social do governo e evitaram a disputa retórica em torno do escândalo. Como sabemos, a estratégia petista resultou em sucesso eleitoral. Mas, no que tange a imagem do partido e do candidato na imprensa, os estragos foram enormes e infligiram um retrocesso em relação à imagem positiva consolidada em 2002. A partir do escândalo o PT ingressou numa nova fase na qual sua imagem passou a ser associada com clientelismo e corrupção política, destruindo, assim, a imagem original cultivada ao longo de duas décadas de um partido puro, ético, moral e incorruptível.

Conclusões

O próximo quadro resume a relação da mídia com o PT tomando por base a posição predominante da imprensa contraposta à imagem predominante do partido na mídia de acordo com a classificação proposta neste trabalho.

TABELA 6

Eleições presidenciais, posição predominante da imprensa em relação ao candidato do PT e imagem predominante do partido na mídia

Ano	Posição predominante da imprensa	Imagem predominante do PT na mídia
1989	Desfavorável	Socialista e radical: antisistema e “irresponsável”.
1994	Desfavorável	Idem
1998	Desfavorável	Em transição, mas com passado radical que inspira desconfiança
2002	Favorável ou neutra	Socialdemocrata, integrado ao sistema e responsável
2006	Desfavorável	Socialdemocrata, integrado ao sistema, mas clientelista e corrupto

ALACIP 2010
Panel
“Comunicación Política, Campañas y Comportamiento Electoral”

Como se pode ver, das cinco eleições o PT e seu candidato só obtiveram uma posição favorável na mídia nacional (em 2002). As explicações correntes na literatura especializada para essa relação adversa assumem diversos argumentos, entre os quais a de que a mídia brasileira é constitutivamente conservadora e, numa variante conspiratória, que há uma aliança histórica entre as elites e os donos dos meios de comunicação. Há, ainda, outra subvariante que argumenta que os interesses econômicos e financeiros (como financiamento e refinanciamento de dívidas e a dependência dos grandes anunciantes) dos proprietários dos grupos de mídia os deixam de “rabo preso” com os interesses políticos mais conservadores.

Estas explicações partem de uma premissa correta que é definir a nossa imprensa como conservadora. Como chamamos a atenção no início do trabalho o nosso sistema de mídia é controlado por grupos familiares, apresenta um alto nível de concentração e propriedade cruzada dos meios de comunicação e exibe uma baixa pluralidade externa que não permite a visibilidade plena de atores políticos e sociais relevantes da sociedade civil. Nesse sentido, pode-se dizer que o nosso sistema de mídia apresenta um relativo déficit democrático que limita os temas da agenda pública (quase sempre pautados pelo “público forte”), o confronto de opiniões e a própria fronteira do debate público.

As teorias conspiratórias, contudo, imaginam que o conservadorismo da imprensa produz automaticamente alinhamentos partidários. Este alinhamento poderá ou não se realizar, dependendo de conjunturas específicas (como em 1989), mas o que sugerimos aqui é que, independente de eventual militância antipetista de um ou outro veículo da grande imprensa, havia uma forte tensão entre valores ideológicos constitutivamente antagônicos entre o conjunto da grande imprensa (adepta, em variados graus e convicções, da economia de mercado e da democracia representativa) e o PT (anti-sistema, anticapitalista, com grupos revolucionários, etc.). Este campo tensionado só sofreu mudanças no momento em que o PT se deslocou para o centro-político e se transformou num partido da “ordem”, para usar uma expressão gramsciana, se redefinindo como um partido socialdemocrata e integrado ao sistema político e

ALACIP 2010

Panel

“Comunicação Política, Campanhas y Comportamiento Electoral”

econômico. Neste momento, em 2002, e apesar das diferenças do passado e das teorias conspiratórias, a imprensa e o PT se reconciliam com a primeira reconhecendo a legitimidade política do segundo. Em 2006 se afastam novamente, mas agora por conflitos de outra ordem e natureza pelos quais o argumento do conservadorismo já não pode ser mais invocado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ABREU, Alzira. A. *A Modernização da imprensa (1970-2000)*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editores, 2002.
- ALDÉ, Alessandra. “As eleições presidenciais de 2002 nos jornais”, Antônio Albino Canelas Rubim (org.), *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil – ensaios sobre mídia, cultura e política*, São Paulo/Salvador, Hacker Editores, 2004.
- ALDÉ, Alessandra; MENDES, Gabriel; FIGUEIREDO, Marcus. *Tomando partido: Imprensa e eleições presidenciais em 2006*, Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Política”, XVI Encontro da Compós, UTP, Curitiba, junho de 2007.
- AZEVEDO, Fernando Antônio. “Revistas semanais e as eleições de 2002”. Trabalho apresentado no GT Mídia, Opinião Pública e Política na XXVI Anpocs, Caxambu, 2002.
- AZEVEDO, Fernando Antonio. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. *Opinião Pública.*, v.XII, p.88 - 113, 2006.
- COLLING, Leandro. “Estado da arte” dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002”, trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política do XVI Encontro da COMPÓS, UTP, Curitiba, 2007
- FRASER, Nancy. “Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy”. In: CALHOUN, C. (ed.), *Habermas and the Public Sphere*: Cambridge. MA: MIT Press, p 109-142, 1992.
- JOSÉ, Emiliano. *Imprensa e poder: ligações perigosas*. Salvador / São Paulo: Edufba / Hucitec, 1996.
- LIMA, Vinício A de. *Mídia, teoria e política*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.
- LIMA, Vinício A. de (Org.). *A Mídia nas eleições de 2006*, Editora Perseu Abramo, São Paulo, 2007.
- MATTOS, Sérgio. *Mídia controlada – a história da censura no Brasil e no mundo*, São Paulo, Paulus, 2005.
- MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e manipulação política no Brasil – a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 a 1998. In: *Comunicação & política*. Rio de Janeiro, VI (2/3):119-138, maio/dezembro de 1999.
- PANEBIANCO, Angelo. *Modelos de partido – organização e poder nos partidos políticos*, São Paulo, Martins Fontes, 2005.
- PORTO, Mauro. *Televisão e política no Brasil – a rede Globo e as interpretações da audiência*, Rio de Janeiro, E-papers. 2007.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas e AZEVEDO, Fernando Antônio. Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. *Lua Nova*, São Paulo, número 43, p. 189 a 216, 1998.

ALACIP 2010

Panel

“Comunicación Política, Campañas y Comportamiento Electoral”

RUBIM, Antônio Albino Canelas e COLLING, Leandro. Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura, <http://www.cebela.org.br>, 2004

SARTORI, G. *Partidos e sistemas partidários*, Rio de Janeiro, Brasília, Zahar Editores e Editora Universidade de Brasília, 1983.