

As eleições presidenciais de 2002 nos jornais¹

Alessandra Aldé

O comportamento da mídia em geral, e da imprensa escrita em particular, tornou-se um dos elementos relevantes no estudo das eleições contemporâneas. Muito se atribuiu aos meios de comunicação no sentido de contribuir para criar cenários favoráveis ou desfavoráveis para determinados candidatos, enquadrando os eventos de campanha sob este ou aquele prisma nas notícias. Em eleições presidenciais, com maior personalização e visibilidade da disputa eleitoral, torna-se especialmente interessante observar a cobertura jornalística de todo o processo e buscar entender e avaliar suas implicações políticas.

As eleições gerais de 2002 encontraram uma imprensa mais disposta a investir no assunto eleitoral enquanto fato noticiável do que o visto nas corridas presidenciais de 1994 e 1998. As explicações para esta centralidade do tema eleitoral, notada já por outros pesquisadores (Miguel, 2002; Rubim, 2002), são complexas e multi-causais; incluem as estratégias profissionais dos candidatos, que desde os programas partidários do início do ano investiram na visibilidade pessoal dos pré-candidatos, bem como a incerteza quanto aos resultados de uma eleição extremamente competitiva, que se refletiu na demora para definir alianças e apoios, aliada a um cenário de instabilidade financeira dos próprios meios de comunicação.

Em 1994, o Real dominou a pauta jornalística, e a imprensa contribuiu para a construção de um mundo presente bom, com exemplos palpáveis do bem-estar alcançado com a estabilidade econômica do Plano Real (Guimarães, 1995), que criou um ambiente eleitoral extremamente favorável ao candidato da situação, complicando a condição da oposição. No entanto, as eleições propriamente ditas mobilizaram o mínimo de cobertura nos principais jornais e telejornais.

Em 1998, a eleição começou a se decidir quando Fernando Henrique obteve do Congresso a aprovação de sua própria reeleição, e arrastou-se por uma campanha pouco inspirada, que também se valeu da crise econômica internacional para construir a imagem do presidente como um condutor confiável, conhecido, para a aparentemente inevitável turbulência econômica que já se evidenciava.

As eleições de 2002 vieram oferecer uma conjuntura política nova, em que, lembrando 1989, a situação encontraria dificuldades. Ao contrário de 1994 e 1998, as pesquisas eleitorais, que orientam as grandes campanhas profissionalizadas, revelavam um eleitorado descontente, assustado com o desemprego e com a violência. O mote da eleição do sucessor do mal avaliado FHC haveria de ser a mudança. Das seis candidaturas presidenciais que disputaram, cinco tinham à frente partidos de oposição e de origem socialista. Mesmo Roseana Sarney, enquanto apareceu como candidata viável pelo PFL, tratou de usar o fato de ser mulher como garantia de renovação política, como ficou claro no programa eleitoral que multiplicou suas intenções de voto no início de 2002. No próprio PSDB centrista, Serra afirmava ter sido desde sempre crítico da condução econômica do governo Fernando Henrique. As forças políticas conservadoras, oportunamente, ancoraram-se em alianças com as candidaturas mais viáveis; à frente da cena eleitoral, no entanto, ficou o discurso da mudança e preocupação com a injustiça social, com matizes paternalistas, socialistas e populistas em graus variados. Serão as eleições da mudança; as campanhas dos candidatos procurarão qualificar a mudança, transferindo a competição em direção à relativa competência, confiabilidade ou coerência para concretizá-la.

Cercada de indefinições e surpresas, a eleição presidencial foi, desde o começo do ano, assunto relevante nas páginas políticas dos grandes jornais, ganhando progressivamente mais espaço e, nos últimos dois meses, cadernos especiais. De acordo com os critérios de noticiabilidade da grande imprensa – que incluem os interesses políticos da empresa jornalística, mas também fatores como a concorrência dos jornais pelo público, as rotinas profissionais dos jornalistas, o circuito de fontes e relações pessoais em que estão inseridos – vimos que a eleição presidencial de 2002 mobiliza positivamente o noticiário, contribuindo para o envolvimento do eleitorado em geral com o andamento do processo político.

Vimos, também, uma imprensa competitiva e, talvez justamente por isso, obrigada a buscar as mesmas fontes. Mais de um jornalista político lamentou que a cobertura eleitoral estava sendo pautada pelas campanhas dos candidatos. Não seria a primeira vez; nas eleições de 1989, a campanha de Fernando Collor de Mello representou um marco na profissionalização do *marketing* eleitoral, apoiando-se em pesquisas de opinião e adotando um discurso liberal, moralizador e modernizante que casava perfeitamente com os interesses e valores veiculados nos principais veículos da imprensa (Lattman-Weltman, 1994).

Na medida em que optou por dar destaque a todas as estratégias de campanha – *sites*, declarações dos candidatos, seus assessores, seus publicitários, comentários sobre o uso do horário eleitoral – a mídia favoreceu as campanhas melhor estruturadas, amplificando as agendas elaboradas pelas coordenações dos candidatos. A imprensa empenhou-se em transformar as eleições em assunto noticiável, procurando se antecipar à propaganda eleitoral, promovendo ocasiões de debate entre os candidatos, entrevistas e sabatinas amplamente divulgadas. A agenda destes debates, no entanto, seguiu em grande medida a pauta estabelecida pelas próprias campanhas – isto é particularmente verdadeiro para o candidato tucano, cujo noticiário “espontâneo” não foi muito animador durante quase todo o processo eleitoral. Os candidatos, por sua vez, demonstraram graus variados de adequação a este profissionalismo – e neste sentido, a relação difícil entre Ciro Gomes e a mídia nas eleições de 2002 é emblemática desta progressiva profissionalização das campanhas eleitorais e de suas relações com os meios jornalísticos.

I. Metodologia

Pela primeira vez aplicamos a metodologia quantitativa desenvolvida por ocasião das eleições de 2000 a um pleito presidencial². A equipe do Doxa esquadrinhou O Globo, o Jornal do Brasil, O Estado de S. Paulo e a Folha de S. Paulo, buscando comparar e qualificar o espaço e as informações publicados sobre cada candidato³. As primeiras categorias indicam a morfologia dos jornais, classificando as matérias de acordo com o número da página, o formato e posição na diagramação e permitem avaliar o destaque recebido pelo assunto eleitoral e por cada candidato. A análise da categoria “temas” – subdividida em duas listas fixas, de temas gerais e específicos, e uma lista aberta para dar conta dos temas conjunturais – permite identificar o comportamento dos jornais em relação à agenda eleitoral. Também analisamos esquematicamente os enquadramentos adotados pelos jornais, classificados em corrida de cavalos, personalista, temático e episódico.

Para as eleições de 2002, as observações que se apresentam são ainda parciais. Optamos por tecer alguns comentários preliminares sobre os critérios aparentes na atribuição de visibilidade distinta aos candidatos, a partir da contagem do número de vezes que aparece o nome de cada um nos diferentes jornais. Além do espaço ocupado, buscamos avaliar a valência, ou seja, a orientação positiva ou negativa da cobertura⁴.

2. Visibilidade: quem aparece nos jornais?

A primeira constatação sobre a cobertura dada às eleições presidenciais pelos quatro principais jornais é a semelhança nas curvas de visibilidade apresentadas para os diferentes períodos. Ponto significativo a ser considerado no que diz respeito aos critérios de noticiabilidade aparentes no comportamento dos jornais é, portanto, a colagem aos fatos. Concorrendo em um mercado em que a velocidade da notícia é um de seus principais valores, os jornais dificilmente podem deixar de noticiar as polêmicas e sensações geradas pelas campanhas eleitorais, que também competem entre si pela ocupação de espaço na mídia. Assim, vemos que os picos de cobertura relativos a eventos de grande repercussão estão presentes em todos os jornais. Mudanças no quadro de alianças, nas intenções de voto, na composição da chapa, escândalos como o caso Ricardo Sérgio não podem ser ignorados por nenhum jornal de circulação maciça.

Confirmando a análise da cobertura às eleições municipais de 2000, notamos também que estar na frente das pesquisas eleitorais e ser o candidato de situação são os melhores previsores da quantidade de cobertura que cada candidato recebe dos jornais. Na verdade, mais do que a intenção total de votos, é a movimentação nas pesquisas de opinião que garante ao candidato ascendente mais espaço. Em busca do “leitorado” majoritário, os jornais adotam uma estratégia noticiosa conservadora, reforçando as possibilidades dos candidatos que já detêm maior poder econômico e político⁵.

Podemos tentar analisar este caráter comercial do comportamento dos meios de acordo com as hipóteses que descrevem o jornalismo contemporâneo de matriz americana, que os jornais impressos do Brasil reivindicam como modelo, distanciando-se do jornalismo partidário que predominou desde o surgimento da imprensa até as décadas de 50 e 60 do século passado. De acordo com vários autores, estaríamos diante de um jornalismo de massa, empenhado em cativar o público em geral e não apenas os leitores de determinado partido ou classe (Manin, 1995). Assim, a cobertura jornalística teria se tornado mais homogênea e “empresarial”, atenta aos interesses da audiência. O comportamento da mídia brasileira, particularmente impressa, corrobora apenas em par-

te esta hipótese. Os jornais continuam sendo palco privilegiado para o jogo eleitoral, principalmente dadas as diferenças na avaliação dos fatos mais significativos da campanha, revelando algo das escolhas políticas embutidas na prática do jornalismo comercial.

Os candidatos, por sua vez, têm interesse em receber cobertura jornalística, principalmente levando em conta este caráter competitivo e tendendo à objetividade constatado na imprensa. Que o digam os candidatos dos partidos ditos nanicos, sempre a reclamar sua cota de espaço, para que apareça aos olhos do leitor dos jornais, que sabemos especialmente qualificado para influenciar a opinião pública, ao menos a agenda do dia (Aldé, 2001). Assim, adotam estratégias de conquista deste espaço que podem ser bem ou mal sucedidas.

3. Valência: como aparecem os candidatos?

Passa a ser fundamental, partindo de uma cobertura relativamente homogênea em termos do espaço concedido a cada candidato, avaliar as tendências diferenciadas em relação à valência atribuída aos candidatos. A valência procura qualificar a medição do espaço jornalístico. A informação de que *Ciro Gomes* ocupou durante mais de dois meses o maior espaço em todos os jornais só pode ser plenamente compreendida se soubermos que esta extensa cobertura foi predominantemente negativa.

Tendo em vista a coleta de dados por vários pesquisadores, às vezes geograficamente separados, elaboramos critérios bastante objetivos para minimizar as variações da interpretação subjetiva do analista, apresentando resultados bastante significativos em termos de explicitar a orientação dos jornais. Optamos por classificar as valências de acordo com seu efeito potencial para cada candidato, procurando esclarecer se ela beneficia ou prejudica a candidatura em questão, notando-se ou não intenção de viés ou parcialidade jornalística⁶.

Partindo do pressuposto de que, num modelo democrático em que a ocupação de espaço público midiático é um de seus principais capitais políticos, consideramos que, do ponto de vista das candidaturas, notícias neutras contam a favor, ou seja, as notícias positivas e neutras é que, somadas, nos indicam a eficácia da candidatura em ocupar o espaço dos meios de comunicação. As matérias negativas, ao contrário, vão contra seus interesses. Cabe ressaltar que o simples relato, por mais fiel que seja aos acontecimentos, pode ser negativo ou positivo em função do próprio conteúdo do acontecimento.

Classificar se as matérias são favoráveis ou prejudiciais aos candidatos e suas campanhas, mesmo sem uma intencionalidade aparente por parte do veículo, nos permite ir além da auto-proclamada neutralidade da imprensa, uma vez que, mes-

mo pretendendo a objetividade, o processo de pautar o noticiário e a própria decisão de veicular notícias positivas ou negativas por si só já representa um processo de escolha política, dado que sobre a atuação de um mesmo personagem político sempre há notícias neutras, boas e ruins que podem ser escolhidas. Se os fatos noticiados são basicamente os mesmos, e nossa categorização procura minimizar a subjetividade do analista, então a seleção e frequência de matérias que favorecem ou prejudicam determinadas candidaturas deve ser atribuída a decisões editoriais de algum tipo, seja obedecendo a critérios mercadológicos, sensacionalistas ou políticos. Neste sentido, diferentes fatos e eventos políticos, quer promovidos pelos próprios candidatos, quer resultantes da dinâmica eleitoral, ganham diferente evidência e valência nos jornais. Alguns pontos de inflexão são comuns, inevitáveis; outros indicam as tendências editoriais, e portanto, de modo mais ou menos explícito, as suas preferências políticas.

4. Cronologia das eleições: o dia-a-dia dos jornais

É difícil acompanhar e buscar explicações para as curvas de visibilidade apresentadas pelos jornais, e mais ainda para as valências, que apresentam maior variação temporal e por veículo, sem refrescar a memória acerca do que predominava na pauta jornalística comum sobre as eleições. Faz-se necessário contextualizar os dados numéricos, que podem dar margem às interpretações mais divergentes. Haja vista que três dos jornais analisados lançaram mão dos mesmos dados, os da nossa pesquisa, para justificarem sua própria cobertura.

Verdadeiro termômetro das eleições, a mídia opta, a cada momento, por amplificar ou minimizar as diversas pautas oferecidas, propositalmente ou por azar, pelas campanhas em disputa. Em busca das explicações para as diferenças de visibilidade e valência, separamos o processo eleitoral em quinzenas, buscando construir uma cronologia resumida que aponte os possíveis fatores para os altos e baixos das notícias positivas e negativas em que os candidatos aparecem nos jornais⁷. Algumas tendências gerais orientam a cobertura jornalística dada a cada um durante 2002.

Lula teve, desde o início, uma boa campanha em termos de agenda positiva a ser coberta pelos jornais. Esteve, durante todo o período, em primeiro lugar nas intenções de voto – o que, como já observamos anteriormente, sempre significa espaço nos jornais. Angariou apoios políticos e sociais relevantes. Como pontos fracos, a reação negativa do mercado financeiro a seu favoritismo eleitoral e as denúncias envolvendo a prefeitura petista de Santo André. Esta tendência da campanha de Lula de produzir boas notícias, e seu favoritismo eleitoral, encontrou um ambiente favorável na maior parte dos meios de comunica-

ção. Chama a atenção, portanto, quando algum veículo específico consegue encontrar fatos e opiniões insistentemente negativos para a campanha petista, como é o caso do OESP e da revista Veja (Azevedo, 2002). Embora Lula permaneça à frente das pesquisas durante todo o período estudado, isso aos poucos deixa de ser notícia para os jornais também em função da disputa “quente”, protagonizada pela vaga para o segundo turno entre os outros candidatos. Mais uma vez, Lula não pode reclamar, visto que os picos de visibilidade de Roseana e Ciro deram-se à custa de amplo noticiário negativo.

A campanha de José Serra, por sua vez, sofreu toda sorte de problemas, desde o rompimento com o PFL, que desencadeou inesperada movimentação política, cindindo de forma aparentemente definitiva o bloco governista que já durava dois mandatos, a resistência de setores do próprio PSDB à sua candidatura, dificuldade para encontrar candidato a vice-presidente, defecção de aliados e má performance nas pesquisas de opinião. No entanto, o fato de ser governo, num ambiente jornalístico que tende ao oficialismo, traduziu-se numa cobertura no mínimo isenta dos percalços do tucano, que se mantém no noticiário mais rotineiro e se beneficia de farta cobertura neutra, com visibilidade acima da sugerida por suas intenções de voto, tão determinantes na cobertura de outros candidatos. Assim, são muitas as matérias que reproduzem declarações e atos de campanha.

A cobertura dada pelos principais jornais a Anthony Garotinho se ressentete, em geral, de sua condição percebida de azarão, que leva a imprensa a especular continuamente sobre a possibilidade de renúncia. Embora tenha conseguido mais visibilidade nos jornais cariocas, em sua condição de ex-governador, foi o candidato que menos apareceu nos jornais, o que pode ser atribuído principalmente à sua fraca performance nas pesquisas de intenção de voto. É notável, neste sentido, o crescimento que mostra sua cobertura, em todos os jornais, nas últimas semanas antes do pleito, justamente em função de uma súbita arrancada.

Ciro Gomes foi o mais prejudicado, nestas eleições, pela dinâmica da cobertura jornalística. Como lembram adversários e jornalistas – e admitiu o próprio candidato uma vez derrotado – Ciro empenhou-se em fornecer munição e em azedar sua relação com os jornalistas. Cabe ressaltar, no entanto, o caráter emblemático da “desconstrução” do candidato para o novo panorama profissionalizado das campanhas eleitorais no Brasil. Cada escorregão de Ciro mereceu dias e dias de manchetes, charges e matérias, amplificado que foi pelos meios de comunicação. Ciro torna-se progressivamente notícia para os jornais à medida que dispara nas intenções de voto; os ataques e críticas se intensificam justamente nas quinzenas em que Ciro galga pontos nas pesquisas, a ponto de passar o candidato tucano e ameaçar a hegemonia do PT, aproximando-se perigosamente do primeiro candidato, como veremos a seguir.

Alguns dos pontos de inflexão encontram sua explicação no tratamento dado pelos jornais aos principais elementos noticiosos que marcaram a sucessão presidencial deste ano. Neste sentido, procuramos recuperar esta “agenda comum” para perceber, em cada momento, as diferenças observáveis na cobertura.

Caso Lunus. As eleições presidenciais de 2002 começam a se desenhar na imprensa com o escândalo que fará naufragar a candidatura de Roseana Sarney, no dia 2 de março, quando a Polícia Federal encontra mais de um milhão de reais na empresa Lunus, passando a dominar a cobertura durante quase dois meses e aumentando a visibilidade da candidata, embora com valência negativa em todos os jornais. Até então, Roseana apresentara altos índices de intenção de voto, cotada inclusive para compor a chapa governista com José Serra. Em função deste escândalo, o PFL acaba rompendo com o governo, gerando o que será o principal vetor político da eleição presidencial: a dissolução da base governista que elegeu e apoiou FHC durante seus dois mandatos. A continuação da repercussão e desdobramentos negativos do caso Lunus acabam forçando a renúncia de Roseana, o que reverte em cobertura negativa para Serra, considerado por alguns responsável pela ação da PF.

O candidato da situação: mais ônus que bônus. O noticiário predominantemente negativo que recebe José Serra dá conta dos percalços que enfrenta desde o início da eleição, do impasse na escolha de um vice do PMDB, depois da recusa de Jarbas Vasconcelos, às mal-sucedidas tentativas de se reaproximar do PFL, através de Jaime Lerner. As especulações sobre uma possível recomposição da aliança entre PSDB e PFL, dividido entre os que apóiam Serra e os que querem Ciro ou a neutralidade, não favorecem o candidato oficial. Até a convenção, o PMDB ainda ameaça com candidatura própria, evitando comprometer-se com o candidato tucano. Serra contabiliza mais aparições do que os outros, com ampla cobertura neutra no JB, Folha e Globo, o que só pode ser atribuída à atenção especial que suscita o candidato oficial, como já notamos em eleições anteriores⁸. As dificuldades da campanha e mau desempenho nas pesquisas de opinião geram cobertura negativa para Serra durante todo o período estudado.

O candidato do governo, na verdade, encontra-se em posição especialmente desconfortável, dada a avaliação negativa da situação do país e o desejo de mudança expresso pelos eleitores nas pesquisas de opinião. O presidente procura contrabalançar a divulgação de dados negativos sobre seu governo publicizando suas próprias realizações, e empenhando-se em medidas econômicas para conter a crise especulativa, com a intenção de favorecer José Serra. FH faz elogios ao candidato do PSDB e o acompanha a eventos públicos; Serra, no entanto, demonstra dificuldade em se assumir como governo e faz também várias críticas ao seu governo. Para os jornais mais governistas, esta agenda positiva, que inclui lances de campanha, inaugurações com a presença de FHC e ou-

tros compromissos de campanha. Para o OESP, na primeira quinzena de abril, pautas deste tipo significam 40% de matérias positivas, 42% neutras e 19% negativas. No JB, 5% negativas e 95% neutras – o que, embora possa ter uma leitura de maior “neutralidade” por parte do jornal carioca, por outro lado, tendo em vista a quantidade de pautas negativas levantadas pelos outros jornais, denota, ao contrário, certo favorecimento.

Até quase o fim do primeiro turno, Serra procurará se dissociar do governo Fernando Henrique, mantendo o presidente à distância até mesmo da propaganda eleitoral. Os jornais, no entanto, tratam Serra como porta-voz: “Serra quer mostrar”, “Serra vai fazer” são construções comuns para o candidato do governo, bem como os bastidores, estratégias de sua campanha. De modo geral, Serra procurou não incorporar o estigma de candidato de uma situação avaliada negativamente. Só no fim de julho Serra passa a tentar colar sua imagem à de FHC, aproveitando a credibilidade do governo e apresentando-se como a única solução confiável para a crise financeira, o que é visto positivamente pelos jornais.

O presidente e o PSDB, no entanto, produzem notícias positivas ao apoiar mais enfaticamente o candidato. A campanha de Serra também procura criar fatos positivos, realizando encontros com empresários, autoridades religiosas, participação em feiras e eventos, numa agenda que acaba sendo útil para os jornais mais governistas equilibrarem o noticiário negativo. Fernando Henrique e outros tucanos criticam Tasso Jereissati por seu apoio a Ciro. O governo federal distribui, oportunamente, concessões de rádios e TVs educativas para políticos aliados.

Aliança PT-PL. A cobertura dada a Lula tem como um de seus focos, no início do ano, o conflito interno do PT, apontando e reproduzindo críticas de petistas à incoerência da aliança com o PL. Fonte de cobertura negativa para o PT, nas primeiras quinzenas, o impasse sobre o PL só se decide em junho, quando, depois de muita dificuldade para costurar a adesão do PL de José Alencar, Lula consegue reverter a expectativa e confirmar a aliança.

Aliança PSDB-PMDB. Durante toda a campanha, pesam negativamente para Serra as notícias sobre as dificuldades com a aliança com o PMDB nos estados, além de dificuldades com os próprios tucanos. Ainda em março, no entanto, o noticiário destaca que o vice de Serra será do PMDB, consolidando sua candidatura. Os desdobramentos das denúncias Ricardo Sérgio/Vale também dificultam as delicadas relações de Serra com o PMDB, bem como as críticas que sofre de Itamar que, no início de junho, sinaliza apoio a Lula. Sarney também se encontra com Lula e José Dirceu. O apoio de Quércia, articulado pelo PT, tem repercussão negativa para o petista. A imprensa reproduz o debate tucano da escolha de um vice do PMDB. Serra descarta Henrique Alves depois que são divulgadas denúncias contra ele, e acaba definindo-se por Rita Camata, anunciada oficialmente no dia 23 de maio.

Prévia do PT. A prévia eleitoral realizada pelo PT para definir o candidato a presidente, disputada entre Suplicy e Lula, rende visibilidade ao candidato. No entanto, a valência atribuída ao evento é predominantemente negativa, como é comum também nas prévias norte-americanas, focando o desgaste da disputa entre os dois candidatos. A evidente contrariedade de Lula com o processo e a dissensão interna do partido recebem muita exposição. A diferença entre as coberturas reproduz a eventual ênfase no aspecto democrático da eleição interna.

Sem terra. A invasão da fazenda de Fernando Henrique Cardoso pelo MST é um dos momentos importantes da cobertura no fim de março, causando uma reação negativa na mídia em geral, que procura vinculá-la ao PT e amplifica as reações negativas, dentro e fora do partido. Assim, é grande o número de matérias negativas, especialmente no Estadão, em que Lula recebe 52% de matérias negativas e no JB, com 56%. Na Folha, atinge um pico de 25% negativas, numa cobertura geralmente neutra. Se beneficia apenas no Globo da agenda positiva gerada por sua campanha, com encontros com lideranças, empresários e comícios, com 35% positivas. No início de junho, também repercutem negativamente análises de que o MST estaria fazendo “trégua” para não prejudicar as eleições de Lula. As cobranças de Serra para que Lula seja claro em relação ao MST, que se intensificam no final da campanha, sempre encontram espaço nos jornais.

Lula e Jospin. O PT recebe boa cobertura entre 3 a 16 de abril, com destaque para a viagem de Lula para apoiar a campanha do candidato socialista Jospin, na França. Tratado como herói da esquerda e muito aclamado no exterior, Lula também se beneficia da cobertura positiva com a veiculação de seu horário partidário, seguido de novo salto nas intenções de voto. Agora as projeções indicam que Lula ganharia também no segundo turno. O JB, desta vez, dedica a Lula um recorde de 56% de matérias positivas, contra 13% negativas, praticamente invertendo a quinzena anterior. Na Folha, o petista colhe seu melhor resultado em todo o período eleitoral: 32% de matérias positivas, contra 7% negativas. No Globo, 34% são positivas e 9% negativas. Lula só merece um número equivalente de matérias negativas e positivas no OESP: 34% negativas, 31% neutras e 35% positivas.

A herança de Garotinho. Quando deixa o governo do Rio de Janeiro para concorrer à presidência, Garotinho passa a receber farta cobertura negativa, em função do rombo financeiro denunciado pela petista Benedita da Silva, que o sucede no governo estadual. As denúncias do PT de incompetência administrativa e a defesa do governador, bastante amplificadas pelos jornais, especialmente os cariocas, constituem seu pior momento nos jornais: no Globo, 62% das notícias são negativas; no OESP, atinge o recorde de 72% de matérias negativas. No neutro JB, 56%. Esta confluência sinaliza para dificuldades bastante concretas do candidato.

Garotinho, no entanto, se diz perseguido e faz repetidas críticas à imprensa e às pesquisas. Este padrão de cobertura predominará durante todo o período.

Bastidores de campanha. Amparados por campanhas publicitárias profissionais, Serra e Lula ocupam nos jornais um bom espaço com sua própria “metacampanha”, uma vez que os movimentos dos publicitários e as próprias estratégias de campanha foram, nestas eleições, fonte inesgotável de interesse jornalístico. Os bastidores e as preocupações do comando tucano com a dificuldade de deslanchar do candidato, os desentendimentos entre publicitários e os argumentos de campanha dão a Serra certa vantagem na guerra contra Ciro. Lula também se beneficia da cobertura dada à agenda positiva produzida pela campanha, com a divulgação de suas comissões, encontros com artistas e com a Fiesp.

Risco-Brasil. Entre 15 e 28 de maio, Lula atinge 43% das intenções de voto, à frente da soma dos concorrentes, enquanto os outros três disputam o segundo lugar. O PT aproveita a vantagem para flertar com os descontentes do PMDB. A dianteira de Lula nas pesquisas de intenção de voto transforma-se num pesadelo para o mercado financeiro nacional e estrangeiro, visto que os banqueiros preferem o candidato oficial. O pessimismo faz as bolsas caírem. A partir de maio, este é um dos assuntos predominantes nos jornais, ganhando vários destaques, manchetes e primeiras páginas, numa retomada do mal afamado risco-Brasil. Em junho, os jornais chegam a cunhar termos como “lulômetro” e falam em anti-petismo. O dólar não pára de subir, e qualquer coisa, como a declaração de George Soros de que o Brasil mergulharia no caos se não elege-se Serra (junho), serve para alimentar várias páginas de noticiário negativo vinculando a tensão econômica às eleições.

Embora os jornais noticiem que as propostas econômicas apresentadas pelos candidatos em debates são semelhantes, também há muito espaço para o terrorismo econômico devido à especulação financeira. O OESP é o diário, entre os estudados, que mais endossa as teses terroristas, revelando uma cobertura mais extensa e negativa para Lula, que atinge 51% negativas, 31% neutras e 13% positivas na primeira quinzena de maio e produz seu maior pique de notícias negativas para o candidato petista, apresentando, na segunda quinzena de maio, uma pauta 61% negativa, 20% neutra e 18% positiva. Os outros jornais destacam aspectos positivos para a campanha do petista em uma proporção significativa das matérias. Para O Globo, 50% das matérias sobre Lula são neutras, 33% positivas e apenas 17% negativas. Em todos, Lula cresce significativamente em termos de visibilidade.

Para Serra, em termos de mídia, a crise é positiva. Os tucanos conseguem destaque para pontos políticos de seu programa, como a política econômica internacional, em função da especulação financeira em torno das eleições. Fernando Henrique manifesta-se na imprensa sobre o risco de eleger um sucessor “in-

competente”, remetendo à situação argentina, corroborando os apelos de Serra aos “riscos de argentinização”. Os investidores, no entanto, a partir de certo momento, hesitam em apoiar mais intensamente a campanha do tucano dado seu mau desempenho nas pesquisas, o que acarretará problemas de caixa para José Serra.

Caso Ricardo Sérgio. Ainda em maio aumenta a cobertura de todos os candidatos, particularmente Serra, que tem mais que o dobro das aparições de Lula na Folha e no JB. Não se trata, no entanto, de cobertura positiva. Serra vive seu pior momento na campanha, devido à retomada das denúncias de propina na venda da Vale do Rio Doce, associando o candidato tucano – através de Ricardo Sérgio, seu caixa de campanha em 94 – a esquemas de corrupção. Tais denúncias acabam dominando, nesta quinzena, a cobertura jornalística, especialmente nos jornais paulistas, mas repercutem relativamente pouco, perdendo espaço já no fim de maio para a situação econômica.

Programas partidários. Concentrados em abril e maio, os programas partidários geram cobertura positiva para cada um dos candidatos. É neste período que vai ao ar o programa partidário do PT, o primeiro produzido por Duda Mendonça, em que Lula chora contando da morte da primeira mulher e do filho, de parto, no hospital público. Serra tem FHC no programa partidário do PSDB para defender o candidato tucano, mas sua veiculação coincide com a renúncia de Roseana, diminuindo sua repercussão nos jornais. Como cada programa, desde que Roseana se apresentou como “a número um” no do PFL, provoca um salto nas intenções de voto, a mídia jornalística mostra-se atenta, com efeito positivo inclusive para o aparecimento de Ciro em dois programas da Frente Trabalhista.

Convenções partidárias. As convenções partidárias são momentos, em toda campanha, de cobertura jornalística geralmente positiva. Ciro realiza uma grandiosa convenção em maio, reunindo a Frente Trabalhista (PPS, PTB e PDT). Tratado como superprodução e comparado às convenções americanas, o evento produz algum efeito positivo em termos de cobertura eleitoral. Mas a queda de Ciro nas pesquisas do período gera, para o OESP, por exemplo, mais matérias negativas que qualquer outra coisa: são 43%, contra 36% neutras e 21% positivas. No Globo, recebe 31% negativas e 22% positivas.

A convenção do PMDB, muito tumultuada, aprova a coligação com Serra, coroando uma negociação em muitos momentos difícil para o candidato, que vive agora um momento de cobertura particularmente positiva, com destaque para a civilizada convenção de seu próprio partido, o PSDB. No OESP, a boa fase é amplificada pela quantidade de matérias positivas para o candidato do governo. Serra consegue espaço positivo até na Folha, com 16% – até então o diário paulista não passara de 6% em matérias positivas para Serra. As negativas, que haviam chegado a 33% na primeira quinzena de maio, caíram para 24%.

A convenção do PT, no fim de junho, tem o mesmo tipo de enquadramento da prévia presidencial. Embora obtenha alguma cobertura positiva, inclusive com a divulgação do programa, a dissensão interna do partido, que em parte repudia a aliança com o PL e ameaça rachar depois das eleições, predomina. A senadora Heloísa Helena, por exemplo, desiste de concorrer ao governo de Alagoas.

Caso Santo André. Um dos momentos marcantes destas eleições foram as denúncias de propina contra a prefeitura petista de Santo André, com a divulgação de pedidos de prisão preventiva para vários líderes petistas, inclusive José Dirceu. Com isso, além de criticado pela incoerência de ter palanques de direita, o petista colhe um pico em termos de visibilidade nos jornais, em que os jornais paulistas são mais negativos: no Estado chega a 55% negativas, para 23% neutras e 23% positivas. Na Folha, 29% negativas, 6% positivas. Para o Globo, 40% positivas, 36% neutras e só 24% negativas. No JB, 60% são neutras, 16% negativas e 24% positivas. As denúncias de Santo André têm destaque no noticiário político dos jornais durante várias quinzenas. O PT consegue manter os depoimentos em sigilo, mas Lula é criticado por afirmar que R\$ 40 mil “é troco”. As reclamações petistas de terem sido vítimas de grampos da PF, insinuando o interesse eleitoral da investigação, também encontram espaço nos jornais. Em julho, o caso ainda está em pauta; José Dirceu acompanha a CPI instalada para investigar as propinas a empresários de ônibus, mas as declarações destes são contraditórias e as explicações do PT não convencem os jornais.

Ascensão e queda de Ciro Gomes, o destemperado. A espetacular subida de Ciro, que no início de julho passa Serra, procura o PFL e tenta polarizar com Lula, provoca na cobertura jornalística um primeiro efeito positivo, pois os números, indiscutíveis, provocam uma onda de notícias e gráficos favoráveis ao candidato do PPS. Sua ascensão nas pesquisas transforma-se no principal fato das eleições durante a quinzena entre 10 a 23 de julho, mostrando a influência de saltos significativos nas pesquisas de opinião para gerar visibilidade. Na Folha, esta quinzena marca uma mudança evidente na cobertura a Ciro, que passou meses próximo aos 90% de matérias neutras: 39% são neutras, 24% negativas e 27% positivas, estas últimas referentes principalmente aos dados das pesquisas de intenção de voto e apoios, favoráveis ao candidato do PPS.

De modo geral, até aqui, Ciro tinha aparecido pouco nos jornais, em cobertura predominantemente neutra ou positiva, mesmo na Folha de S. Paulo, caracterizada pela negatividade. Parecia uma campanha promissora; contaram pontos a solidariedade demonstrada e amplificada pelos jornais, para com a mulher, a atriz global Patrícia Pillar, vítima de câncer. No início de março, conseguira articular e concretizar a aliança com o PDT de Brizola e com o PTB, através de José Carlos Martinez; quando o PFL, estremecido com o governo federal, cogitou apoiá-lo, também recebeu cobertura positiva na imprensa. Seu segundo pro-

grama de televisão, do PDT e PPS, no início de maio, também gera comentários positivos nos jornais. Ocasionalmente, alguma matéria ressalta o caráter intempestivo de Ciro e os jornais amplificam frases polêmicas como sobre o aborto e desentendimentos com eleitores.

Quando, a partir do início de julho, Ciro dispara nas pesquisas, a cobertura que lhe reservam os jornais cresce em termos absolutos, e é predominantemente positiva. Repercute bem o programa partidário do PTB, do qual participa embora impedido pela justiça eleitoral. Ciro ataca o governo e recebe elogios de Tasso Jereissati, o apoio de Jorge Bornhausen, de vários caciques do PFL, inclusive Roseana, e ACM pede empenho em prol de sua campanha. As previsões para o segundo turno indicam que poderia vencer Lula. Ciro procura o apoio de tucanos descontentes, e Mangabeira Unger vem dos Estados Unidos para colaborar na elaboração de seu programa. Trata-se de uma fase da campanha de Ciro recheada de boas notícias e agenda positiva.

A mídia logo encontra, no entanto, uma inesgotável fonte de notícias negativas sobre Ciro: a própria campanha de Serra, empenhada em atacar o adversário, com argumentos amplamente reproduzidos pela imprensa. Começa a associação à imagem do ex-presidente Collor e a ênfase nas “mentiras” de Ciro. Este, por sua vez, contribui para sua própria imagem negativa, protagonizando diálogos, entrevistas e situações recheadas de frases infelizes, como declarações sobre ter pagado todas as dívidas do Ceará que se demonstram falsas. O coordenador da campanha, acusado de receber propina e comparado a P. C. Farias, é afastado. Ciro tampouco consegue romper a aliança do PPS com Collor em Alagoas, reforçando as críticas tucanas e a comparação com o ex-presidente. Logo depois, também José Carlos Martinez, do PTB, é atacado no noticiário por um empréstimo tomado a P. C. Farias.

Durante os próximos meses, os dois candidatos seguem trocando acusações, pois Ciro também acusa Serra de fazer campanha suja – chama-o de dragão da maldade – e de ser responsável pelos maus resultados do governo Fernando Henrique. Tem destaque a divulgação, pelos jornais, dos ataques mútuos nos *sites* dos candidatos na internet e, mais tarde, no horário eleitoral. O resultado é ruim para ambos, mas especialmente desastroso para Ciro, que é obrigado a passar para a defensiva.

Ciro aparece destemperado, agredindo repórteres e um estudante negro que, em Brasília, perguntou sobre a política de cotas. Seus apoios são classificados como “forças do atraso”, e seu programa, como contraditório. Ganham destaque fotos negativas, como um eleitor de Lula que, de braços cruzados, recusa a mão estendida de Ciro. O candidato, em contrapartida, critica Lula, o governo, a mídia e, apesar dos deslizos, continua recebendo apoios regionais. Suas mentiras são investigadas e desmentidas na imprensa, e suas propostas (por exemplo, inovações tributárias) criticadas por especialistas.

No começo de agosto, em seu melhor momento nas intenções de voto, com 28%, os jornais chegam a anunciar seu empate técnico com Lula, que aparece em queda. Ciro vive, no entanto, seu pior momento em termos de valência. A imagem em que beija a mão de ACM, por exemplo, é bastante repetida e tem repercussão negativa nos jornais. As “pequenas mentiras inúteis” de Ciro recebem grande visibilidade, como ter concluído sua educação em escola particular, obras caras no Ceará, uma delas, um canal, contestada na justiça. A declaração do 1º de setembro, de que o papel de Patrícia Pillar na campanha trabalhista seria “dormir com ele”, tem enorme destaque negativo nos meios de comunicação, estendendo-se durante várias semanas com as desculpas do candidato no rádio e na TV ampliando a ressonância do acontecimento.

Sua agenda positiva inclui encontros com Tasso e ACM, consolidando o apoio do PFL à Frente Trabalhista. Os partidos aliados, na defensiva, acusam o governo de ser uma “usina de falsas notícias” e esforçam-se para “profissionalizar” a campanha e criar fatos positivos, como um jogo amistoso da Seleção Brasileira no Ceará que se transforma num ato de campanha pró-Ciro. Mas os escândalos predominam, com o desdobramento do “caso Martinez”, que se afasta da coordenação da campanha, e das denúncias contra Paulinho e a Força Sindical. Ciro finalmente cai, o que é atribuído pela imprensa ao amadorismo de sua equipe, à aliança com o PFL e à coleção de frases infelizes.

Proselitismo eleitoral-evangélico. A imprensa destaca, em geral negativamente, o empenho de Garotinho em cultivar o voto evangélico. O candidato procura manter a campanha atacando o governo e os banqueiros, mas enfrenta resistência no próprio PSB, e deve a consolidação de sua candidatura, em grande medida, à defesa de Miguel Arraes. Garotinho é alvo de denúncias de repasses milionários às prefeituras do Rio nos últimos dias de seu governo. Fitas grampeadas por um ex-colaborador, também contendo denúncias, são parcialmente divulgadas, prejudicando a cobertura do candidato. O ex-governador, no entanto, procura se apresentar como vítima dos poderosos, inclusive a mídia, e representante dos pobres, associando sua imagem a Vargas e JK. Consegue alguma cobertura com sua iniciativa de obter recursos vendendo aos eleitores bônus de R\$ 1,00. Garotinho é o único que defende o rompimento com o FMI e afirma aos jornais que o acordo é espúrio. Tratado como populista pela imprensa, Garotinho perde apoios, mas conta com a Igreja Universal e mantém os ataques aos outros candidatos. Nas pesquisas de setembro, a estratégia finalmente parece começar a dar resultados: o candidato do PSB registra crescimento nas intenções de voto, que continuará até as eleições.

De acordo com o FMI. Em agosto, Fernando Henrique promove encontros individuais com os quatro candidatos no Palácio do Planalto para discutir o acordo com o FMI e procurar minorar a especulação econômica, dividindo o ônus da

crise com os candidatos à sua sucessão. Lula e Ciro aproveitam a ocasião para levar propostas, e se comprometem em cumprir os termos do acordo. Lula é o único a ficar a sós com Fernando Henrique e Serra também tem tratamento de estadista. De modo geral, o acordo em si é avaliado como positivo para Serra, enquanto a postura receptiva de Lula é tratada ora como amadurecimento, ora como incoerência. A participação dos quatro principais candidatos nestas conversas, visando estabelecer um compromisso de manutenção do acordo com o FMI e, conseqüentemente, “acalmar os mercados”, gera na imprensa cobertura diferenciada para os candidatos. Impressiona, na análise da cobertura a este episódio, como muda o tratamento conferido pelos jornais ao candidato do PT depois que ele se compromete com o presidente a cumprir as regras do acordo. Na última pesquisa antes do início do HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral), Lula cresce e abre 10 pontos de vantagem sobre Ciro, que continua bem colocado em segundo lugar.

O articulador. A partir de julho, começa a haver espaço na imprensa para os efeitos da articulação política eficiente de Lula, que colhe apoios regionais do PMDB, PSB e PFL, com movimentos positivos até de Roseana Sarney. Trata-se, de modo geral, de um período em que os jornais dão a Lula grande proporção de matérias positivas, divulgando seu programa de geração de empregos e farta agenda positiva de campanha, que continua beneficiando mais Lula e Serra que os outros candidatos. Embora tenha pautas negativas – é criticado pelo apoio do governador cassado Mão Santa e vê o PL dividir apoio entre Lula e Garotinho – a campanha continua produzindo fatos positivos, como a viagem de José Dirceu aos Estados Unidos, em que conversa com investidores.

O programa lançado pelo PT em Brasília, visto como “desideologizado”, recebe alternativamente críticas pela incoerência e, mais significativamente, elogios pelo amadurecimento e flexibilidade política. Lula faz críticas à equipe econômica e, em encontro na Fiesp, cobrado em relação à instabilidade econômica, ataca Ciro Gomes e a passividade do empresariado. Enquanto o dólar continua subindo e a bolsa em queda, a crise econômica continua sendo um dos principais temas nos jornais, que cobram de Fernando Henrique uma ação mais efetiva no sentido de “acalmar os mercados”. O PT abandona o plebiscito sobre a Alca. A esquerda do PT e o MST questionam sua moderação, mas a indignação contra o “centrismo” de Lula é minoritária.

Este enquadramento de Lula como estadista competente, que se estabelece durante a campanha e se reforça com o horário eleitoral, é uma tendência que se mantém até o final do primeiro turno. Os jornais consideram a possibilidade de vitória de Lula já no primeiro turno. Embora amplifiquem declarações como “a elite brasileira é perversa”, Lula é elogiado por banqueiros na Febraban e por empresários. Declarações, eventos de campanha e apoios políticos recebem cada

vez mais espaço nos jornais, como o apoio oficial de Sarney e Itamar, encontros com artistas e intelectuais no Rio, diplomatas estrangeiros e militares nacionais. O candidato petista corteja os empresários nacionais e evita confrontos políticos, falando em governo de conciliação. Para tentar reverter seu mau desempenho eleitoral junto às mulheres, a campanha passa a focalizar mais Marisa da Silva, sua mulher, que também começa a aparecer mais nos jornais, e em Marta Suplicy, prefeita de São Paulo.

O horário eleitoral. O início do horário eleitoral inicia um novo ciclo também na cobertura jornalística. A repercussão da propaganda eleitoral torna-se um dos principais focos da imprensa. O espaço dado pelos jornais aos programas eleitorais dos candidatos, bem como a suas agendas e a pontos de seus programas de governo, faz com que todos apontem um aumento de matérias positivas – menos Ciro, em função da ênfase nos ataques de Serra. A estréia do HGPE, no dia 20 de agosto, enfatiza o problema do emprego, e Serra ataca Ciro desde o primeiro programa, veiculando ofensas a jornalistas (“babacas e pilantras”) e a um ouvinte de rádio na Bahia, a quem chama de burro. A partir do dia 30, Serra passa a atacar também Lula, tentando mostrar o “verdadeiro PT”. A imprensa amplifica seus ataques, mas eles têm como efeito colateral um aumento na rejeição à sua candidatura e seu programa de televisão entre os eleitores. Em sua estréia, Lula critica a Petrobras por preferir estaleiros estrangeiros para a construção de plataformas. Avaliações divulgadas pela imprensa mostram aprovação do telespectador ao programa de Lula. Serra e Ciro sofrem desde o começo sanções do TSE a suas propagandas, sendo obrigados e ceder espaço em seus programas para o adversário.

Depois do início do HGPE, há uma mudança importante nas tendências de intenção de voto. No fim de agosto, o candidato do governo finalmente mostra uma recuperação importante nas pesquisas, empatando com Ciro, fato muito festejado por sua campanha e pelos jornais, e atribuído ao horário eleitoral. A imprensa reproduz promessas de sua campanha e agenda positiva como visita à Embraer, bem como as críticas feitas a Ciro.

Lula consegue pautar algum noticiário a partir de seu programa no horário gratuito, em que ataca o governo, “especialista em criar desemprego”. O programa eleitoral de 7 de setembro, cujo tema foi a Embraer, gera comentários na imprensa. A Petrobras se vê obrigada a rebater as críticas contra a licitação de estaleiros estrangeiros. Lula participa de encontros com autoridades militares e vai à ESG.

Os debates. No início de agosto, a repercussão ao primeiro debate entre os presidenciais, promovido pela Band, traz Lula bem-avaliado, Ciro atacado e Serra bem-sucedido, contrastando com a leitura dos espectadores, para os quais o candidato tucano não se saiu bem. O segundo debate, na Record, dia 2 de

setembro, mostra os três candidatos de oposição atacando Serra, candidato do governo. De modo geral, a participação nos debates melhora a cobertura dos candidatos. Isto é especialmente verdadeiro no caso de Serra, cujo didatismo não faz muito sucesso com os eleitores, mas angaria simpatias na imprensa.

O *cobrador*. José Serra, sem deslanchar nas pesquisas, começa a ter dificuldades no financiamento da campanha, e suas reclamações tornam-se notícia frequente. Serra critica os aumentos da Petrobras, reclama dos elogios de Tasso a Ciro e de ter sido prejudicado na entrevista ao JN. O próprio Serra beneficia-se da boa cobertura a vários eventos de campanha, enquanto procura deter as defecções nos estados. Os jornais, especialmente a Folha de S. Paulo, mostram os movimentos de FHC para favorecer o candidato oficial, orientando os ministros a viajar para inaugurar obras, lançando plano habitacional, liberando verbas do orçamento da União e baixando os juros através do Banco Central. É do mesmo período a declaração pública do ministro Malan de voto em Serra. Nada disso parece ter o efeito de melhorar o desempenho do tucano.

Com pouco apoio nos estados, Serra passa o fim de sua campanha cobrando empenho dos aliados e do Planalto. Serra admite erros de FHC, mas reclama das limitações do seu apoio. Em julho, Fernando Henrique adota medidas impopulares, como o aumento de combustíveis. Serra se ressentia, ainda, da repercussão negativa do arquivamento da intervenção federal pedida para o Espírito Santo. O candidato chega a reclamar publicamente da taxa de juros praticada pelo Banco Central. Perde aliados regionais, preocupados com seu mau desempenho nas pesquisas, em que registra nova queda, mas declara confiar no efeito positivo do HGPE para sua campanha. Os jornais noticiam as dificuldades de sua campanha, bem como a decisão estratégica de investir nos ataques a Ciro, explorando seu “pavio curto” e a comparação com Collor. Também são criticadas, em algumas ocasiões, características negativas de Serra como sua arrogância e prepotência. A agenda positiva de sua campanha consegue que o candidato oficial apareça bastante em situações positivas, cantando, sambando e com Rita Camata em fotos, mas o governo e os partidos aliados mostram-se pessimistas.

Fernando Henrique, por sua vez, empenhado em realizar a mais democrática das transições, sinaliza para uma possível transição com o PT, com conversas entre o presidente e José Dirceu, e entre Armínio Fraga e Aloísio Mercadante noticiadas pelos jornais, para desgosto do candidato de seu partido. Num eventual segundo turno entre Ciro e Lula, Fernando Henrique declara preferir o PT. Aos jornais, revela que considera “difícil” a situação de Serra, mas ajuda governadores e parlamentares pró-Serra. Também aparece com Ruth Cardoso declarando voto e apoiando os candidatos Serra e Rita Camata, em fotos posadas nos jardins do Palácio do Planalto, com ampla cobertura da imprensa.

A apoteose petista. As últimas semanas da campanha multiplicam a cobertura de Lula, que tem chances de vencer já no primeiro turno e continua somando apoios. Embora a cobertura seja predominantemente positiva em todos os jornais, a proporção de matérias negativas, que quase empata com as positivas no OESP, dá conta dos ataques que passa a sofrer de todos os demais candidatos, bem como da “tensão pré-eleitoral” envolvendo sucessivas altas no câmbio do dólar e quedas nas bolsas.

5. Conclusões

A própria imprensa foi enfática nos elogios à cobertura das eleições presidenciais de 2002. A Rede Globo, por exemplo, parece ter cumprido, mesmo aos olhos de seus concorrentes no mercado midiático, a missão, amplamente divulgada, de realizar a “maior cobertura eleitoral” da história. Convém ressaltar a importância, para a democracia, desta relevância crescente do assunto eleitoral para a imprensa. Se a política, ao menos nessa época, ganha as ruas com a ajuda do horário eleitoral e a ampla cobertura dos meios de comunicação, isto é ao mesmo tempo sintoma e reforço de uma democracia que vai se aproximando da grande massa.

Algumas observações sobre a linha editorial diferenciada adotada pelos jornais, por outro lado, que só o posicionamento político de cada veículo é capaz de explicar, podem indicar caminhos para avaliar e qualificar esta centralidade das eleições.

O Estado de S. Paulo foi o jornal mais parcial analisado. Na verdade, a condição declarada de apoiar o candidato do governo tornaria, no entender dos editores do próprio diário, a cobertura mais transparente para o leitor. Único jornal a engajar-se explicitamente, através de editoriais e declarações, na candidatura do Planalto, o OESP evidencia isso numa distribuição bastante clara de matérias negativas e positivas. O noticiário sobre as eleições é o mais governista entre os estudados, divulgando os fatos de campanha gerados pelo tucano, numa cobertura significativamente mais positiva que a dos outros jornais. A saída de Serra do ministério da Saúde ainda em meio à crise da dengue, por exemplo, ocasiona alguma cobertura negativa nos outros jornais, mas é bastante festejada pelo OESP.

Na Folha, destacam-se os altos índices de neutralidade, como o próprio jornal se encarregou de ressaltar, quando divulgou a pesquisa do Doxa e em outras ocasiões. Convém lembrar, no entanto, que sempre foi o jornal com o maior número de entradas, inclusive devido a seu formato, que costuma desmembrar reportagens em vários quadros e boxes, bem como a grande pro-

dução de notinhas. É interessante notar, também, a linha editorial, em que as matérias que têm valência são quase sempre negativas, para todos os candidatos, ressaltando a vocação crítica que a Folha sempre buscou. Apesar dos altos índices de matérias neutras; a distribuição entre negativas e positivas confirma a tendência da Folha à polêmica: é mais negativa que positiva para todos os candidatos. Esta predominância das matérias negativas só não é tão pronunciada para Ciro Gomes, até o momento em que ele dispara nas pesquisas.

Nota-se, na verdade, que a Folha é mais fiel a seus próprios critérios de avaliação dos candidatos do que ao sobe e desce dos acontecimentos da campanha, constituindo, neste sentido, o jornal mais “opinativo” entre os estudados. Isso fica claro acompanhando a cobertura dada a Garotinho, que manteve-se rigorosamente estável – cerca de 20% negativas e 80% neutras – durante quase todo o período.

O Globo teve uma cobertura menos regular, vinculada aos fatos de cada quinzena, e portanto, favorecendo ora um, ora outro. Surpreende, por parte de um tradicional bastião governista em processos eleitorais, a benevolência adotada no trato de Lula. O interesse jornalístico e a campanha correta do candidato deram origem a uma cobertura francamente favorável, que reproduziu o favoritismo do candidato petista. Por outro lado, o Globo foi generoso com a campanha do candidato oficial, e duro com os tropeços de Ciro.

As organizações Globo, pelo que pudemos perceber analisando o diário carioca, também tiveram como característica marcante a iniciativa de capitalizar o assunto eleitoral, explorando o potencial interesse pelo tema eleitoral. Os principais candidatos também comparecem às suas primeiras entrevistas exclusivas no Jornal Nacional, no dia 8 de julho, elevando o número de matérias positivas, especialmente em O Globo. Assim, o pico de cobertura positiva para todos os candidatos na quinzena entre 26 de junho e 6 de julho – mesmo para Garotinho, contrariando o padrão anterior – explica-se graças à promoção, pela Rede Globo, de uma série de entrevistas com todos os candidatos, acompanhada pelos jornais e constando portanto de uma série de declarações dos próprios presidenciáveis, certamente empenhados em levantar suas próprias candidaturas.

O Jornal do Brasil, que usou os dados do Doxa em publicidade que louvava a própria imparcialidade, deve isso em parte a uma cobertura rala, significativamente menos densa e volumosa que a dos outros jornais. Enquanto para os outros três a última quinzena do primeiro turno atinge entre 1800 e 2500 citações para Lula, o candidato de maior visibilidade, no JB estas não chegam a mil. Em várias ocasiões, como ressaltamos ao longo da cronologia, esta neutralidade deu-se à custa da omissão de notícias negativas relevantes, especialmente em

relação ao candidato do governo e ao ex-governador Garotinho que, embora recebesse cobertura mais negativa que positiva, acabou no jornal carioca beneficiado pelo caráter descritivo e episódico da maioria das matérias.

Alessandra Aldé

Pesquisadora do Doxa–Iuperj/UCAM e Professora da PUC-Rio.
alde@iuperj.br

Notas

1. Versão preliminar deste artigo foi apresentada na forma de comunicação no III Encontro Internacional de Estudos de Mídia e Eleições, realizado pela FACOM/UFBA em Salvador (BA), em dezembro de 2002. Viabilizou a pesquisa bolsa de fixação de pesquisador concedida pela FAPERJ.
2. A iniciativa de quantificar a cobertura das eleições nos grandes jornais impressos partiu do grupo de pesquisadores envolvidos no “Seminário Eleições 2000”, curso ministrado no Iuperj pelo professor Marcus Figueiredo. O grupo examinou os principais jornais de quatro capitais: Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. Esta iniciativa, por sua vez, deu origem à Rede Nacional Mídia e Eleições, criada no âmbito do grupo interdisciplinar do GT Mídia e Opinião Pública da ANPOCS, que congrega pesquisadores em diferentes instituições de 11 estados.
3. Resumo da planilha encontra-se em anexo. Os gráficos relativos a visibilidade e valencia estão disponíveis na página <http://doxa.iuperj.br>. Colaboraram com a coleta de dados os bolsistas de iniciação científica Beatriz Mauro de Lima, Gabriel Mendes, Marcio Pereira de Souza, Marina Pessanha e Andrezza Oliveira.
4. Além do levantamento do espaço dedicado a cada candidato, pretendemos, com o desenvolvimento posterior da análise, hierarquizar e qualificar a cobertura, ponderando as aparições e valências pelos dados relativos à morfologia, o posicionamento das matérias no corpo do jornal, seus temas e enquadramentos.
5. Trata-se, certamente, de um público com suas características específicas, se comparado a outros grupos, como os que consomem prioritariamente entretenimento, bem como uma maioria que só tem acesso a mídias “gratuitas” como a televisão e o rádio. Mesmo entre os leitores dos diferentes veículos, provavelmente outras diferenças podem ser estabelecidas, ajudando a esclarecer as diferenças na cobertura.
6. As matérias foram classificadas como positivas para o candidato mencionado quando reproduziam programa de governo; promessas; declarações do candidato ou 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 a concorrentes, resultados de pesquisas ou comentários favoráveis.

Negativas, as matérias 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, resultados de pesquisas ou comentários desfavoráveis. Neutras, notícias sobre a agenda do candidato, matéria sobre ou citação de candidato sem avaliação moral, política ou pessoal do candidato. Do autor da matéria ou de terceiros, inclusive de concorrentes. A orientação geral, para os pesquisadores que classificaram o noticiários era que, quando uma matéria tem elementos positivos e negativos, prevaleceria: positiva, se há mais elementos positivos do que negativos; negativa, se há mais elementos negativos do que positivos; neutra, se há equilíbrio entre os elementos positivos e negativos.

2. Elementos editoriais de destaque, como títulos, subtítulos e legendas, por exemplo, prevalecem sobre o corpo da matéria.

7. Informações mais completas sobre a pesquisa estão à disposição na página <http://doxa.iuperj.br>

8. Ver Figueiredo, Aldé e Veiga (2002) sobre as eleições municipais de 2000 no Rio de Janeiro.

Referências bibliográficas

- ALBUQUERQUE, Afonso. Manipulação editorial e produção da notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística da política. Comunicação apresentada na 6^o COMPOS, São Leopoldo/RS, 1997.
- ALDÉ, Alessandra. *A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política*. Tese de doutorado, mimeo, Rio de Janeiro: Iuperj, 2001.
- AZEVEDO, Fernando. Revistas semanais e as eleições 2002. Comunicação apresentada no XXVI Encontro Anual da Anpocs, Caxambu (MG), outubro 2002.
- FIGUEIREDO, Marcus. *Mídia, mercado de informação e opinião pública*. In: Informação e democracia. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2000.
- _____; ALDÉ, Alessandra e VEIGA, Luciana. César versus Conde e a nova política carioca: a disputa eleitoral no Rio de Janeiro, 2000. In: SILVEIRA, Flavio (Org.). *Estratégia, mídia e voto: as eleições municipais de 2000*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.
- GUIMARÃES, César. Deu no jornal, é Real. *Comunicação e Política*, 1995.
- LATTMAN-Weltman, Fernando. *A imprensa faz e desfaz um presidente*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.
- MIGUEL, Luís Felipe. A descoberta da política: a campanha de 2002 na Rede Globo. Comunicação apresentada no III Encontro Internacional de Estudos de Mídia e Eleições, Salvador (BA), dezembro de 2002.
- MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 29, Ano 10, outubro de 1995.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. Visibilidades e estratégias nas eleições presidenciais de 2002 no Brasil: política, mídia e cultura. Comunicação apresentada no III Encontro Internacional de Estudos de Mídia e Eleições, Salvador (BA), dezembro de 2002.

Resumo

Este artigo procura analisar a cobertura jornalística conferida pelos quatro principais jornais impressos de circulação nacional – O Globo, a Folha de S. Paulo o Estado de S. Paulo e o Jornal do Brasil – aos principais candidatos a presidente, em 2002. A partir da análise no número de aparições dos nomes dos candidatos (visibilidade) e da avaliação sobre se as matérias em que aparecem são positivas, negativas ou neutras (valência), obtemos algumas variações ao longo do tempo para os diferentes jornais, que vamos então explicar a partir da observação do comportamento de cada veículo nos momentos cruciais da campanha.

Palavras-chave

Jornalismo eleitoral, imprensa, política.

Abstract

This article intends to analyze the journalistic coverage given by the four main brazilian national newspapers – O Globo, Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo and Jornal do Brasil – to the main presidential candidates in 2002. By analyzing the number of times the name of each candidate appears on the news (visibility) and evaluating if the news in which they appear are positive, negative or neutral (evaluation), we obtain some variations along time, which we then will try to explain observing the different attitude each newspaper adopts, at each campaign turning point, towards the candidates.

Key-words

Electoral news, press, politics.

Anexo:

Planilha de monitoração e análise da cobertura da mídia impressa

Categorias de análise:

- (1) Jornal
- (2) Data
- (3) Matéria
- (4) Formato
- (4.1) Reportagem (assinada ou da redação)
- (4.2) Artigo assinado
- (4.3) Editorial
- (4.4) Coluna assinada
- (4.5) Charge
- (4.6) Fotografia
- (4.7) Primeira página (manchete/chamada)
- (5) Título
- (6) Autor
- (7) Caderno e página
- (8) Posição
- (8.1) Página inteira
- (8.2) Metade superior
- (8.3) Metade inferior
- (8.4) Quadrante superior direito
- (8.5) Quadrante superior esquerdo
- (8.6) Quadrante inferior direito
- (8.7) Quadrante inferior esquerdo
- (9) Tema geral
- (10) Tema específico
- (11) Tema aberto
- (12) Enquadramento
- (12.1) Corrida de cavalos
- (12.2) Personalista
- (12.3) Temático
- (12.4) Episódico
- (13) Resumo
- (14) Aparições dos candidatos (citações do nome de cada candidato)
- (15) Valência (para cada candidato)
- (15.1) Positiva
- (15.2) Negativa
- (15.3) Neutra
- (16) Observações