



## Eleições presidenciais e TV no Brasil: 1998 a 2010

Luis Felipe Miguel

Instituto de Ciência Política – Universidade de Brasília

A televisão ocupa uma posição de indiscutível centralidade nas eleições brasileiras desde a redemocratização<sup>1</sup>. Antes do golpe de 1964, a TV era um meio acessível apenas à elite e disponível em poucas cidades. Em 1960, existiam 598 mil aparelhos, numa população de pouco mais de 70 milhões de habitantes – um televisor para cada 117 brasileiros. A ditadura militar promoveu a ampliação da estrutura de telecomunicações e de radiodifusão, como parte de seu projeto geopolítico de “integração nacional”. Os dados de 1986, um ano após o retorno dos civis ao poder, apontam a existência de 26,5 milhões de aparelhos receptores no Brasil, isto é, cerca de um televisor para cada cinco habitantes<sup>2</sup>. Em vez de privilégio de uma elite, a TV se tornara o principal meio de informação e entretenimento da grande maioria do povo brasileiro, cobrindo quase a totalidade do território nacional.

As últimas eleições presidenciais brasileiras antes do golpe, em 1960, ainda foram, portanto, eleições “pré-televisivas”. Não que tenha sido uma disputa em que a produção da imagem pública dos candidatos fosse menos importante. O candidato eleito, Jânio Quadros, cultivava com cuidado sua *persona*, com uma calculada dose de histrionismo. Mas o rádio, os jornais e o trabalho dos cabos eleitorais eram os meios de difusão principais. Ao longo dos mais de 20 anos de ditadura, as eleições para cargos

---

<sup>1</sup> Este texto é parte da pesquisa “Mídia, gênero e preferências políticas nas eleições de 2010 no Brasil”, financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) com recursos do edital nº 2/2010.

<sup>2</sup> Os dados sobre o número de televisores em uso no Brasil estão em Mattos (1990).



legislativos e alguns nos poderes executivos subnacionais foram mantidas, mas de forma controlada. O novo meio tinha pouco espaço para exhibir sua potencialidade. Na primeira disputa relativamente competitiva – para os governos estaduais, em 1982, quando a pressão sobre o regime militar o obrigava a aceitar a paulatina descompressão política –, a censura estatal à mídia eletrônica continuava em pleno vigor. O acesso dos candidatos à TV era manietado pela chamada Lei Falcão, que os impedia de apresentar propostas ou ideias, admitindo apenas a exibição de suas fotos e a leitura de seus currículos.

Assim, a prova de fogo da televisão nos processos eleitorais no Brasil ocorreu em 1985, quando o governo civil, recém empossado, promoveu a escolha popular dos prefeitos dos 201 municípios que, pelas regras do regime militar, não haviam tido o direito de elegê-los em 1982 – as capitais estaduais e os municípios considerados “de segurança nacional”. A censura estatal aos meios de comunicação havia sido revogada e os partidos possuíam ampla liberdade para fazer uso do espaço legal de acesso à mídia eletrônica, o Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG). Em 1985, em 1986 (quando ocorreram eleições para os governos estaduais, para a Assembleia Nacional Constituinte e para as assembleias legislativas estaduais) e em 1988 (quando ocorreram novas eleições municipais), ampliou-se o repertório de candidatos e de emissoras. Campanhas que souberam fazer melhor uso dos recursos da TV foram beneficiadas; o impacto da informação transmitida pela televisão na configuração do ambiente da disputa se fez notar.

Mas foi a campanha presidencial de 1989 que se tornou o emblema da centralidade da televisão na disputa. A ofensiva na mídia – revistas, jornais, televisão – foi crucial para viabilizar a candidatura e eleição de Fernando Collor de Melo, político até então pouco conhecido, governador de um estado periférico e filiado a um partido inexpressivo. Collor e Luiz Inácio Lula da Silva, seu adversário no segundo turno, foram os candidatos que melhor souberam aproveitar os recursos da linguagem da televisão no HPEG. E a cobertura hostil a Lula foi fundamental na construção de sua derrota no segundo turno (ver Kucinski, 1998).

Desde então, a relação entre televisão e eleições no Brasil se tornou mais complexa. Uma relação causal direta – a mídia define o resultado do pleito – já era uma simplificação em 1989, mas tornou-se cada vez menos defensável nas eleições



seguintes. Houve, nesse meio tempo, um aprendizado do eleitorado, que reduziu a eficiência potencial das manobras mais abertamente manipulativas; houve a profissionalização das relações entre os partidos e as emissoras; houve a ampliação da concorrência no mercado de mídia; houve o surgimento de novas mídias, proporcionadas pelos avanços tecnológicos (ver Biroli e Miguel, 2011). Ainda assim, entender o comportamento dos meios de comunicação em geral, da televisão em particular e do telejornalismo em especial continua sendo crucial para entender os processos eleitorais no Brasil.

Este *paper* discute o comportamento do telejornal de maior audiência, o *Jornal Nacional*, da Rede Globo de Televisão, nas quatro últimas eleições presidenciais brasileiras (1998, 2002, 2006 e 2010), tomando por base dados sobre o conteúdo de seu noticiário nas semanas que antecederam as votações. A primeira seção desenha o cenário de cada uma das eleições e a posição da Rede Globo e do *Jornal Nacional* em meio às disputas políticas e no mercado de comunicação. A segunda seção apresenta os dados comparativos sobre o telejornal nas quatro eleições em foco. A terceira seção detalha a cobertura de 2010. A conclusão, por fim, discute o comportamento do *Jornal Nacional* nestas quatro disputas a partir de uma preocupação com a qualidade da democracia praticada no Brasil.

### **O *Jornal Nacional* na história recente do Brasil**

A estreia do *Jornal Nacional*, em 1º de setembro de 1969, foi um marco na história da radiodifusão brasileira. Pela primeira vez, um noticiário era transmitido simultaneamente para quase todo o território nacional. A Rede Globo, que havia iniciado suas transmissões de televisão apenas quatro anos antes, firmava-se como a principal emissora do país, posição conquistada, em grande medida, graças à estreita colaboração com a ditadura militar. Ela se beneficiava dos investimentos governamentais na infraestrutura de telecomunicações dando, em troca, suporte à propaganda do regime. A declaração do general Emílio Médici, então presidente da República, na Festa da Uva de Caxias do Sul em 1972, evento que marcou o início das transmissões em cores no Brasil, é ilustrativa: “Sinto-me feliz todas as noite quando assisto o noticiário. Porque no noticiário da TV Globo o mundo está um caos, mas o Brasil está em paz... É como tomar um calmante após um dia de trabalho” (*apud* Mello,



1994, p. 38).

Exibido seis noites por semanas (de segunda a sábado) em horário que variou ao longo dos anos, mas sempre esteve próximo das 20 horas, o *Jornal Nacional* permanece, desde sua estreia, como o mais assistido telenoticiário do Brasil. É o mais influente na elite política<sup>3</sup>. Também influenciou o formato de seus concorrentes, segundo um fenômeno que marcou a televisão brasileira nas três últimas décadas do século XX: a aceitação do chamado “padrão Globo de qualidade” como ideal a ser buscado por todas as emissoras (ver Priolli, 1985).

Ao final do regime militar, a Rede Globo era um grande conglomerado empresarial, com indisfarçada influência política, que ficava com a parte do leão da audiência e também da verba publicitária da televisão brasileira. Mas também sofrera o desgaste provocado pela estreita e duradoura associação com o governo autoritário. A manipulação da informação na cobertura das greves operárias do final dos anos 1970, a participação numa tentativa de fraude das eleições para o governo do Estado do Rio de Janeiro em 1982 e a minimização, nos seus noticiários, da campanha por eleições diretas para presidente em 1984 foram alguns episódios que contribuíram para a generalização da desconfiança em relação à Globo nos meios mais críticos ou mais militantes. A partir do começo dos anos 1980, equipes da emissora passaram a ser hostilizadas quando iam cobrir mobilizações populares e o refrão “o povo não é bobo, abaixo a Rede Globo” entrou no repertório dos manifestantes.

O *Jornal Nacional* que cobre a eleição presidencial de 1989 é, assim, um telejornal visto com desconfiança por parcela não desprezível do público – mas, ainda assim, *visto*. Em 1990, ele alcançava cerca de 68 pontos de audiência, em média, segundo a medição do IBOPE na Grande São Paulo, o que significava mais de 80% do *share* (proporção entre os televisores ligados). Desde então, estes números têm diminuído. Em 2000, o *Jornal Nacional* ficou com uma média de 39,2 pontos de audiência (e 56% do *share*); em 2010, foram 29,8 pontos e 49,3% do *share* (Jimenez, 2011). Os números não são estritamente comparáveis, já que houve mudanças na

---

<sup>3</sup> Pesquisa com deputados federais indicou que, em 2010, 64% deles citavam o *Jornal Nacional* entre os três telejornais de preferência. Era o noticiário mais citado, seguido pelo *Jornal das Dez*, do canal por assinatura Globonews, do mesmo conglomerado, empatado com o *Jornal da Record*, ambos citados por 25% dos respondentes (FSB, 2010, p. 17).



metodologia de pesquisa, mas é inegável a tendência de perda de público do *Jornal Nacional* para outras emissoras e também para outras mídias, em particular a internet<sup>4</sup>.

A campanha eleitoral de 1989 foi marcada por um evento externo, o colapso do mundo comunista, e um fenômeno interno, a enorme impopularidade do governo José Sarney. As elites econômicas e políticas temiam que um dos dois candidatos considerados esquerdistas – Leonel Brizola e Lula – se beneficiasse da insatisfação popular com o governo federal. Foi o que permitiu a Collor se viabilizasse como candidato. É possível que Roberto Marinho, então presidente das Organizações Globo, inicialmente não visse com grande entusiasmo o governador alagoano e mesmo preferisse o nome de Mário Covas, como diz Mario Sergio Conti (1999). Mas ele, assim como o restante da burguesia brasileira, não teve dúvidas em aderir à candidatura de Collor quando ela se firmou como a alternativa mais viável para derrotar Brizola e Lula.

A mais notável interferência do *Jornal Nacional* no processo eleitoral de 1989 foi a célebre edição do último debate entre Collor e Lula, na véspera da votação do segundo turno. A edição favoreceu de maneira evidente o candidato preferido da emissora e tornou-se um caso célebre de manipulação da notícia com finalidades eleitorais. No livro que a Globo produziu para exaltar a trajetória do *Jornal Nacional*, foram dedicadas 15 páginas à edição do debate. É o único episódio, em todo o livro, em que versões contraditórias são apresentadas e em que as críticas à emissora não são completamente refutadas (Projeto Memória Globo, 1994, pp. 209-24). Desde então, como reação às críticas recebidas, a Rede Globo adotou como regra não apresentar, nos seus telejornais, versões editadas de debates entre candidatos.

Lula perdeu a eleição, mas se firmou como principal líder de uma oposição que, cada vez mais, se organizava em torno de seu partido, o PT. A derrocada do governo Collor (que foi alvo de um processo de *impeachment* e deixou a presidência em 1992) colocou-o na posição de franco favorito à disputa de 1994 – e colocou as elites políticas tradicionais novamente na posição de encontrar o candidato capaz de derrotá-lo. O êxito de Fernando Henrique Cardoso, ministro da Fazenda, na condução de um plano econômico anti-inflacionário credenciou-o para o posto. A grande mídia, incluídos aí a

---

<sup>4</sup> Como o *Jornal Nacional* está hoje disponível na *web*, uma parcela da audiência aparentemente perdida pode ter migrado para o novo meio. Mas é muito improvável que seja uma proporção expressiva.



Rede Globo e seu *Jornal Nacional*, alavancou a candidatura de Fernando Henrique por meio da promoção das virtudes do plano econômico. No meio da campanha, o novo ministro da Fazenda desvelou com candidez o estratagema, acrescentando mesmo que fora “um achado” para a Rede Globo – sem saber que suas inconfidências estavam sendo transmitidas via satélite e eram captadas por telespectadores que possuíam antenas parabólicas<sup>5</sup>.

Não resta dúvida, portanto, que a Rede Globo trabalhou por um candidato em 1994 e ajudou a elegê-lo. Em 1998, graças a uma emenda constitucional que ele mesmo patrocinou, Fernando Henrique pôde concorrer à reeleição. Seu principal adversário, mais uma vez, era Lula. Embora, entre 1989 e 1998, Lula e o Partido dos Trabalhadores já tivessem dado passos significativos rumo à moderação e à incorporação no jogo político tradicional, ainda eram vistos como antissistêmicos. Praticamente a totalidade do empresariado e dos caciques políticos apoiaram a recondução de Fernando Henrique ao cargo. A Rede Globo também. Conforme os números apresentados na próxima seção demonstram, o *Jornal Nacional* desinflou a cobertura da sucessão presidencial, dando pouquíssimo destaque à campanha em seu noticiário. Com isso, contribuiu para a estratégia da campanha da reeleição, que buscava reduzir o debate sobre alternativas e transformar a votação num mero ritual de renovação do mandato do presidente (Miguel, 1999a).

Em 2002, pelo contrário, a cobertura da campanha presidencial foi muito volumosa. Lula estava novamente no páreo, enfrentando o governista José Serra. O *Jornal Nacional* não apenas deu muito espaço à disputa como buscou um equilíbrio ostensivo na cobertura dedicada a cada um dos quatro principais candidatos (Lula, Serra e duas outras alternativas de oposição, Ciro Gomes e Anthony Garotinho). A vitória de Lula, no segundo turno, não pode ser lida exatamente como uma derrota da opção preferida pela Rede Globo. A emissora buscou uma posição de isenção diante das alternativas apresentadas ao eleitorado, mas foi ativa na cobrança da adesão, por parte dos candidatos, à ortodoxia na condução da política econômica. O Lula que se elegeu em 2002, com um discurso conciliador, apoiado por grandes capitalistas e líderes

---

<sup>5</sup> As falas do ministro Rubens Ricúpero indicando como a Rede Globo, ao fazer a campanha do Plano Real, contribuía para a eleição de Fernando Henrique Cardoso podem ser encontradas no Youtube. Ver, por exemplo, <http://www.youtube.com/watch?v=OYpQrCsRZe0>.



políticos de direita, foi um candidato que não desafiou a agenda e os enquadramentos dominantes nos meios de comunicação (Miguel, 2006).

Já a reeleição de Lula, em 2006, e a vitória de sua candidata à sua própria sucessão, Dilma Rousseff, em 2010, devem ser compreendidas de outra forma. Desde a publicação da denúncia do “mensalão” (esquema de desvio de verbas públicas para corromper congressistas e assegurar a sustentação parlamentar do governo), em junho de 2005, até o segundo turno das eleições presidenciais, em outubro de 2006, houve praticamente um ano e meio de cobertura negativa ininterrupta da gestão do presidente Lula, sustentada por todos os principais veículos de comunicação do Brasil, entre eles a Rede Globo. Em 2010, a grande mídia não economizou esforços para atingir o governo e a candidata Dilma Rousseff com denúncias de corrupção, nem escondeu sua simpatia pelo candidato da oposição (que foi, uma vez mais, José Serra). Em 2006 e 2010, os resultados das eleições presidenciais podem ser lidos como derrotas dos maiores grupos de mídia.

### **Um telejornal, quatro eleições**

Os dados relativos à cobertura do *Jornal Nacional* tomam como universo a totalidade das edições do telejornal no período que vai da segunda-feira imediatamente posterior à final da Copa do Mundo de futebol ao domingo imediatamente anterior à realização do primeiro turno ou, quando houve, do segundo turno da disputa pela Presidência da República. Embora não corresponda exatamente ao período oficial de campanha, determinado pela justiça eleitoral, é a partir do fim da Copa do Mundo – e até a data da votação – que as atenções dos meios de comunicação se focam nas eleições.

Entre o final da Copa e o primeiro turno, foram 12 semanas em 1998, 2006 e 2010 e 14 semanas em 2002. Em 1998, a disputa foi definida no primeiro turno, mas em 2002 foram mais três semanas de campanha até o segundo turno e, em 2006 e 2010, mais quatro. Os dados de 2006 estão sendo aproveitados de uma base diferente e partem da semana de 31 de julho – faltam as três primeiras semanas. Além disso, não estava disponibilizada a totalidade das edições. Estão faltando 16 dias, o que equivale a 20,5% do total. Como as falhas se deveram a razões fora do controle da equipe de pesquisa e ocorrem a intervalos irregulares, optou-se por considerá-las aleatórias e, quando



necessário, fazer extrapolações a partir dos dados existentes. Foram analisadas, assim, entre 62 e 102 edições do *Jornal Nacional* em cada um dos quatro anos<sup>6</sup>.

A primeira diferença a ser notada é no perfil geral do noticiário. Não há grande alteração na duração média do telejornal – as edições anteriores aos primeiros turnos ocuparam em média 23 minutos e 15 segundos em 1998, 31 minutos e 23 segundos em 2002, 24 minutos e 40 segundos em 2006 e 26 minutos e 49 segundos em 2010<sup>7</sup>. As características do universo pesquisado explicam em parte porque em 2002 a média é mais alta e, em 2006, mais baixa<sup>8</sup>. Como panorama geral, então, é possível dizer que um *Jornal Nacional* mais enxuto, em 1998, dá lugar a edições um pouco maiores, com pico em 2002 – quando a Rede Globo anunciou que faria a “maior cobertura eleitoral da história”.

Um contraste maior entre 1998 e as eleições seguintes é observado quando se analisa a distribuição temática das matérias do *Jornal Nacional*. As reportagens, entrevistas, editoriais e notas foram distribuídas em quatro grandes categorias. “Esfera pública” engloba eleições, política e economia brasileiras; “Internacional”, política internacional ou interna de outros países e economia mundial ou de outros países; “Outros temas de interesse público”, matérias sobre saúde pública, educação, direitos do consumidor, meio ambiente, segurança pública, trânsito e assemelhadas, além da previsão do tempo; e “Variedades” inclui o *fait divers*, isto é, notícias que se referem ao *show-business*, curiosidades, esportes, crimes, desastres etc. (e também anúncios de outras atrações da emissora).

---

<sup>6</sup> Os dados relativos a 1998 e 2002 já foram analisados em textos anteriores (Miguel, 1999a, 2003, 2004). A coleta e tabulação dos dados relativos a 2006 e 2010 contou com o apoio de uma vasta equipe de estudantes de graduação e de pós-graduação da Universidade de Brasília. Agradeço, em especial, a Aline Coutinho, Amanda Maia Santos, Andrea Azevedo Pinho, Carla Beatriz de Paulo, Carla Bianca Caldas, Clara Pedroso Maffia, Cleiton Euzébio de Oliveira, Daniel Vieira Bogéa Soares, Denise Mantovani, Fernanda Feitosa, Fernanda Ferreira Motta, Helena Máximo, Isadora Araújo Cruxên, Janaína Coutinho, Janaína Moreira Figueira, Janine Mello, Juliana de Castro Galvão, Juliana Lima Maia, Luiz Augusto Campos, Mariana Silva Abreu, Natália Vieira, Nathália Mattos, Paula Pompeu Fiúza Lima, Pedro Mesquita e Priscilla Caroline Brito. A base de 2006 foi uniformizada e revisada por Carlos Machado, Danusa Marques e Filipe Recch.

<sup>7</sup> A contagem do tempo exclui a abertura do telejornal (a “escalada” que anuncia os assuntos do dia) e as chamadas ao final de cada bloco.

<sup>8</sup> As edições em que há propaganda eleitoral na TV tendem a ser menores, já que a emissora tem menor margem de manobra para acomodar sua programação. Em 2002, como há duas semanas a mais incluídas na pesquisa, há 12 edições “grandes” a mais, o que tem impacto na média. Em 2006, ao contrário, a base não tem as três primeiras semanas.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

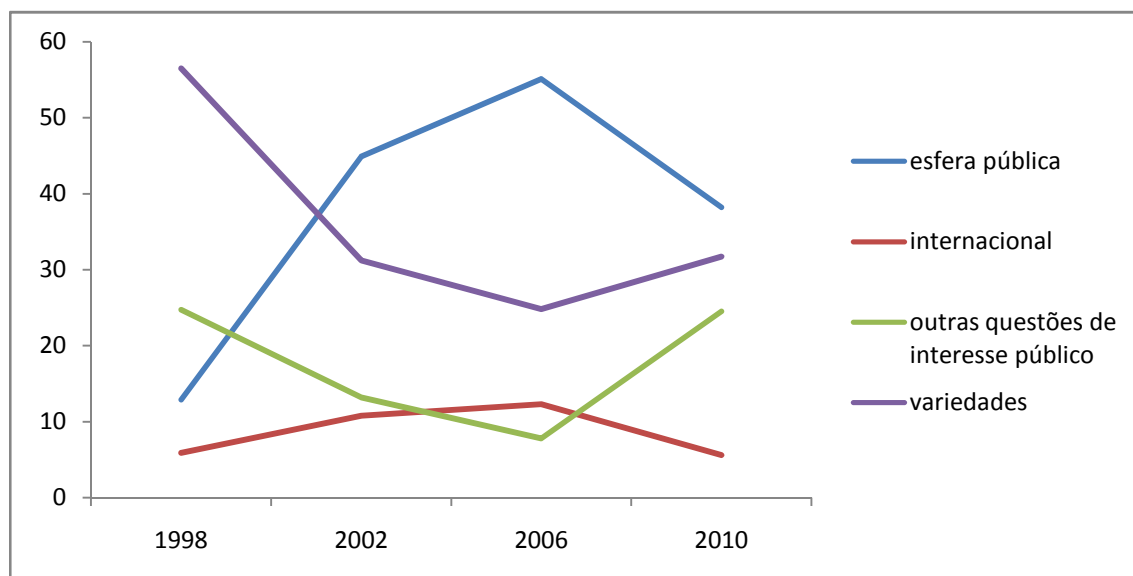
Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

O gráfico 1 mostra a evolução na proporção do tempo de cada um dessas categorias no *Jornal Nacional*. Chama a atenção, em primeiro lugar, a predominância do noticiário de variedades em 1998. Não é uma peculiaridade da cobertura do período eleitoral, mas uma característica do período em que Evandro Castro de Andrade ocupou a direção da Central Globo de Jornalismo (1995 a 2001). A opção por um noticiário mais “leve”, com atenção focada em celebridades da televisão e em crimes de sangue, tinha fundamento mercadológico. Imaginava-se que era isso que os espectadores queriam assistir. A sucessão no comando do jornalismo da emissora, após a morte de Andrade, em junho de 2001, contribuiu para a mudança de orientação, mas o mais importante foi a determinação da Rede Globo de recuperar o prestígio e a influência política do seu principal telejornal.

**Gráfico 1:** Proporção do tempo do *Jornal Nacional* destinado a categorias temáticas, nas semanas que antecederam ao primeiro turno das eleições presidenciais (1998 a 2010)



Fontes: Miguel (1999b, 2003, 2004), pesquisa “Determinantes de gênero, visibilidade midiática e carreira política no Brasil” e pesquisa “Mídia, gênero e preferências políticas nas eleições de 2010 no Brasil”

Fica claro que há um padrão em 1998 – prevalência do noticiário de variedades, baixa atenção às questões vinculadas à esfera pública (que incluem a cobertura sobre as eleições) – e outro nos três períodos seguintes. As diferenças entre 2002, 2006 e 2010 são menos significativas e parcialmente explicáveis pela constituição da base de dados. Como em 2006 o acompanhamento não inclui as três primeiras semanas após a final da



Copa do Mundo, isto contribuiu para reduzir a presença de variedades. Afinal, as primeiras edições depois do encerramento da Copa tendem a ter uma grande concentração de noticiário esportivo (avaliações do torneio, retorno das seleções a seus países, comemorações em torno dos campeões). Por outro lado, quanto mais perto da data da votação, maior a cobertura sobre a disputa eleitoral, o que ajuda a explicar a maior fatia concedida ao noticiário classificado como “esfera pública”.

O restante da discrepância pode ser atribuído a eventos singulares, que afetam as decisões de pauta (o noticiário internacional, por exemplo, é muito sensível à eclosão de guerras ou a atentados terroristas), ou a opções editoriais localizadas (questões pontuais de educação ou saúde podem ser expressamente vinculadas à disputa eleitoral, reduzindo a categoria “outras questões de interesse público” e ampliando “esfera pública”). Mas, como padrão geral, é razoável colocar 1998 em uma categoria, ao passo que 2002, 2006 e 2010 ficam, em conjunto, em outra.

As diferenças ficam ainda mais patentes quando se isola a cobertura dada às eleições presidenciais (tabela 1, abaixo). Enquanto em 1998 quase dois terços das edições do *Jornal Nacional* ignoravam as eleições, nos outros anos sob análise a proporção de edições do telejornal que apresenta matérias sobre a disputa pela Presidência da República nunca desce muito abaixo dos 90%, seja antes do primeiro ou do segundo turnos. A *invisibilidade* relativa da eleição em 1998 decididamente não se repetiu nos pleitos seguintes.

**Tabela 1:** Presença da disputa eleitoral no *Jornal Nacional*, de 1998 a 2010

|   | 1998            | 2002            |                | 2006           |                | 2010            |                |
|---|-----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|
|   |                 | 1º turno        | 2º turno       | 1º turno       | 2º turno       | 1º turno        | 2º turno       |
| semanas sob análise   | 12 <sup>a</sup> | 14 <sup>a</sup> | 3 <sup>b</sup> | 9 <sup>c</sup> | 4 <sup>d</sup> | 12 <sup>a</sup> | 4 <sup>b</sup> |
| edições analisadas no período                                   | 72              | 84              | 18             | 43             | 19             | 72              | 24             |
| edições com reportagens sobre as eleições                       | 26<br>(36,1%)   | 82<br>(97,6%)   | 18<br>(100%)   | 41<br>(95,3%)  | 17<br>(89,5%)  | 64<br>(88,9%)   | 24<br>(100%)   |
| tempo sobre eleições presidenciais                              | 1:16'34"        | 12:55'50"       | 2:58'02"       | 3:22'39"       | 1:43'15"       | 6:23'08"        | 3:35'24"       |
| tempo de “debate eleitoral” <sup>e</sup>                        | 10'24"          | 8:16'51"        | 1:50'34"       | 2:24'07"       | 50'34"         | 4:23'31"        | 2:59'20"       |
| tempo total dos <i>sound bites</i> dos candidatos à presidência | 7'37"           | 2:26'50"        | 36'17"         | 56'47"         | 17'28"         | 1:42'22"        | 51'07"         |

Observações:

- (a) Período entre o final da Copa do Mundo e a votação do primeiro turno.
- (b) Período entre as votações do primeiro e do segundo turno.
- (c) Período entre 31 de julho e a votação do primeiro turno; nem todas as edições foram incluídas.
- (d) Período entre as votações do primeiro e do segundo turno; nem todas as edições foram incluídas.
- (e) Reportagens sobre articulações políticas dos partidos e candidatos, eventos de campanha, entrevistas dos candidatos, propostas de governo etc.

Fontes: Miguel (1999b, 2003, 2004), pesquisa “Determinantes de gênero, visibilidade midiática e carreira



política no Brasil” e pesquisa “Mídia, gênero e preferências políticas nas eleições de 2010 no Brasil”

Assim, em 1998 o *Jornal Nacional* dedicou, no período sob análise, um total de pouco mais de uma hora para a cobertura eleitoral. A cobertura em 2002 dá, só no primeiro turno, quase 13 horas para as eleições. Tamanho destaque não se repetiria nas vezes seguintes, mas ainda assim é marcante o contraste entre a baixa presença em 1998 e a alta atenção dada às eleições nos outros anos<sup>9</sup>.

Ainda mais importante é o destaque atribuído à categoria “debate eleitoral”, que concentra aquelas informações sobre as propostas dos candidatos, suas articulações políticas e os eventos de campanha – enfim, as informações que, segundo o modelo ideal da democracia eleitoral, são importantes para a decisão do voto. Nem toda a cobertura das eleições se encaixa nesta categoria, já que inclui também resultados de sondagens de intenção de voto, serviços ao eleitor (horário de abertura das seções, documentos a serem levados, funcionamento da urna eletrônica etc.) e mesmo curiosidades, como matérias sobre a organização da votação em locais de difícil acesso. Em 1998, o debate eleitoral não ocupou 15% da já minguada cobertura sobre a eleição. Somadas as 12 semanas que antecederam o pleito, o *Jornal Nacional* mal ultrapassou 10 minutos de informações sobre os candidatos, suas propostas e suas campanhas. Em todos os outros períodos, o debate eleitoral corresponde a mais de 50% do noticiário sobre as eleições (com exceção do segundo turno de 2006, em que fica em 48,8%, devido ao grande destaque dados às sondagens de intenção de voto).

A análise dos *sound-bites* dos candidatos revela padrão similar. Em 1998, apenas os três candidatos mais bem posicionados nas pesquisas tiveram voz no *Jornal Nacional* (além de Fernando Henrique e Lula, o candidato Ciro Gomes). Apareceram falando, ao todo, 16 vezes e suas falas somaram menos de oito minutos. A partir de 2002, os principais candidatos à Presidência têm voz com frequência no *Jornal Nacional* e é feita uma entrevista em estúdio, relativamente longa, com cada um deles. Os candidatos dos partidos menores aparecem bem menos, mas todos ganham pelo menos alguns segundos de fala no telejornal.

<sup>9</sup> Lembro que os dados relativos a 2006 incluem apenas uma parcela das edições do *Jornal Nacional*. Projetando os números disponíveis para um universo de 72 edições antes do primeiro turno (as 12 semanas posterior ao fim da Copa do Mundo), alcança-se uma estimativa de 5 horas e 39 minutos de cobertura eleitoral naquele ano.



### **A disputa de 2010 no *Jornal Nacional***

Como muitos comentaristas notaram, as eleições presidenciais de 2010 foram as primeiras, desde a redemocratização, em que Lula não foi candidato. Ainda assim, ele foi uma figura dominante na eleição. Os oito anos de governo Lula estiveram no centro do debate; o presidente não hesitou em usar sua alta popularidade para alavancar a campanha da candidata Dilma Rousseff, de uma maneira que os adversários consideraram pouco republicana. Embora o PT tenha se aproximado do centro do espectro político, trocando sua proposta de transformação por outra, de pacificação social, continuava enfrentando a hostilidade de parte das elites e, também, de amplos setores das classes médias. Os principais veículos de imprensa partilhavam desta antipatia e construíam uma imagem negativa do partido, do governo Lula e da candidata Dilma.

Duas das críticas recorrentes ao PT não se mostravam críveis no contexto da disputa eleitoral de 2010. O pretense “radicalismo” do partido – que fizera com que, em 1989, as famílias de classe média temessem ter que dividir seus apartamentos com favelados, caso Lula chegasse à Presidência – era uma distante recordação do passado. E a inexperiência administrativa, aquela que Fernando Henrique evocava em 1994 e 1998 ao afirmar que seu adversário representava um “salto no escuro”, também não podia mais ser mobilizada. Aparentemente, o governo Lula tinha conseguido deixar o Brasil a salvo da crise financeira internacional e conseguido conciliar estabilidade econômica, crescimento e redistribuição.

Assim, sobravam as críticas à corrupção – mais grave ainda porque os petistas sempre se colocaram na posição de arautos da ética na política – e ao aparelhamento partidário do Estado. A revista *Veja*, principal vocalizadora do antipetismo na grande imprensa, deu três capas seguidas, em setembro de 2010, associando o PT a um polvo que se insinuava em todos os desvãos da administração pública<sup>10</sup>. As duas principais apostas para retirar o favoritismo de Dilma na disputa estiveram ligadas a escândalos que se associavam a estas duas linhas de crítica: a quebra ilegal do sigilo fiscal da filha do candidato opositor José Serra (aparelhamento do Estado) e o tráfico de influência na Casa Civil (corrupção).

---

<sup>10</sup> Para uma discussão sobre a cobertura do PT na *Veja*, ver Biroli e Miguel (2010).



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

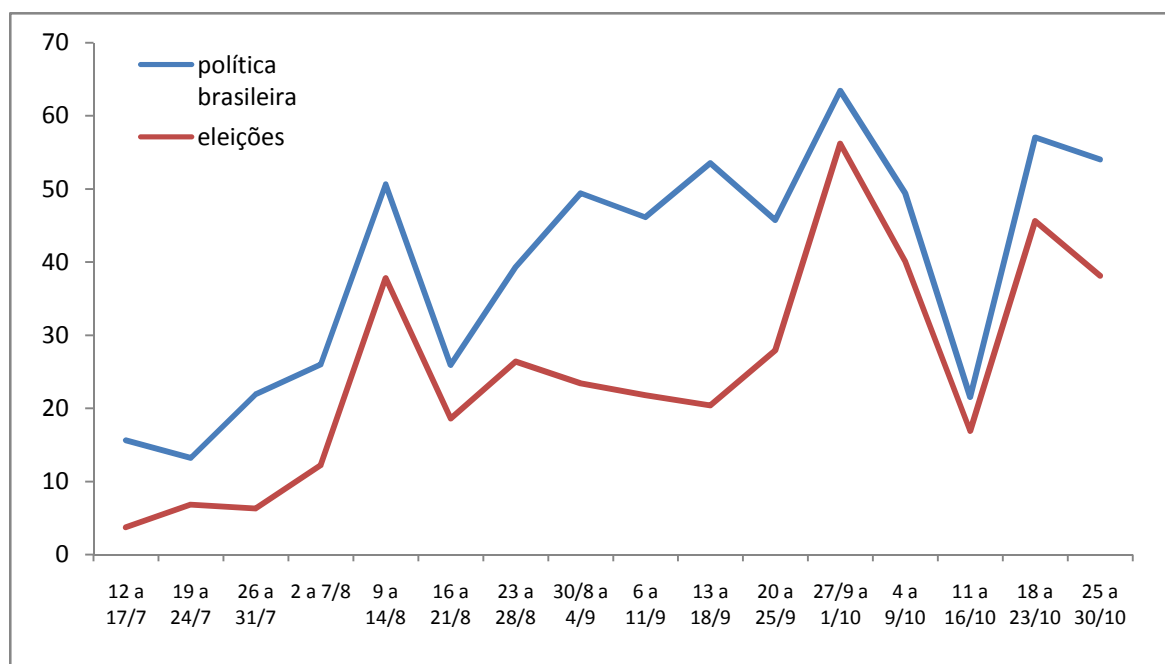
Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

Ao contrário de *Veja*, o *Jornal Nacional* buscou manter uma postura de isenção ostensiva ao longo da cobertura da campanha, repetindo a diretriz de 2002 e 2006. Foi uma cobertura extensa, em que há, como esperado, um crescendo, conforme a data da votação se aproximava (ver gráfico 2, abaixo; as doze primeiras semanas antecedem o primeiro turno, as quatro últimas correspondem ao período que vai do primeiro ao segundo turno). Dois momentos que aparentemente fogem à curva esperada são explicáveis, um por uma decisão editorial, outro por um acontecimento em particular. Na quinta semana (9 a 14 de agosto) há um pico na cobertura sobre as eleições. Foi a semana em que ocorreram as entrevistas de estúdio com os três principais candidatos – além de Dilma Rousseff e José Serra, a candidata do Partido Verde, Marina Silva. Na décima-quarta semana (11 a 16 de outubro), ao contrário, há uma redução acentuada na cobertura eleitoral. É a semana em que foram resgatados os 33 mineiros que se encontravam soterrados no Norte do Chile, um drama que era acompanhado pela mídia há meses e cujo desfecho recebeu enorme espaço no noticiário, pressionando para baixo todas as outras categorias.

**Gráfico 2:** Proporção do tempo do *Jornal Nacional* destinado à cobertura de eleições e à cobertura de política brasileira, do final da Copa do Mundo ao segundo turno das eleições, em 2010



Fonte: pesquisa “Mídia, gênero e preferências políticas nas eleições de 2010 no Brasil”

O intervalo entre as duas linhas, no gráfico 2, indica a parcela do noticiário de política brasileira que *não* é ocupada por cobertura das eleições. Quase metade deste espaço é ocupada por escândalos políticos. De fato, no primeiro turno, as eleições ocuparam 58% do noticiário político do *Jornal Nacional*, seguidas por escândalos (21,1%), ações do poder executivo (10,4%), ações do poder judiciário (6,1%), propostas legislativos e ações no poder legislativo (3,5%) e outros, categoria que inclui movimentos sociais, ações da sociedade civil, vida partidária, história política etc. (1%). No segundo turno, a preponderância das eleições é maior (77,3%) e as diferenças entre as outras categorias se achatam – escândalos fica com 7,8%, judiciário com 5,8%, executivo com 4%, legislativo com 2,7% e outros com 2,4% do tempo do noticiário político. No entanto, a presença dos escândalos é maior, já que uma parte significativa da cobertura da campanha incluía as posições dos candidatos sobre eles. O formato da base de dados não permite uma mensuração mais precisa, apenas a estimativa de que cerca de 30% do noticiário referente ao tráfico de influências na Casa Civil (o “caso Erenice Guerra”) e de 40% do noticiário sobre a quebra do sigilo bancário de Verônica Serra integraram a cobertura sobre as eleições.

O equilíbrio entre os candidatos foi perseguido com cuidado. Os três mais importantes aparecem praticamente no mesmo número de edições (ver tabela 2, abaixo). As pequenas diferenças todas se devem às três primeiras semanas da análise. A partir daí, o *Jornal Nacional* adotou a “agenda dos candidatos”, em que as atividades de Dilma, Serra e Marina eram reportadas todos os dias. Os outros candidatos apareciam esporadicamente, mas há uma distinção clara entre os cinco “nanicos”, que tiveram menos de 0,1% dos votos válidos cada, e Plínio de Arruda Sampaio, que obteve 0,9% dos votos, mas disputava por um partido com representação no Congresso.

**Tabela 2:** Presença dos candidatos à Presidência da República no *Jornal Nacional*, em 2010

|                                 | primeiro turno <sup>a</sup> |                                      | segundo turno <sup>b</sup> |                                      |
|---------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|
|                                 | edições em que apareceu     | soma do tempo dos <i>sound-bites</i> | edições em que apareceu    | soma do tempo dos <i>sound-bites</i> |
| Dilma Rousseff (PT)             | 59 (81,9%)                  | 30'12"                               | 24 (100%)                  | 25'51"                               |
| José Serra (PSDB)               | 61 (84,7%)                  | 30'49"                               | 24 (100%)                  | 25'16"                               |
| Marina Silva (PV)               | 56 (77,8%)                  | 27'35"                               | 6 (25%)                    | 1'22"                                |
| Plínio de Arruda Sampaio (PSOL) | 22 (30,6%)                  | 9'21"                                | 0                          | –                                    |
| Zé Maria de Almeida (PSTU)      | 7 (9,7%)                    | 47"                                  | 0                          | –                                    |



|                          |          |        |   |   |
|--------------------------|----------|--------|---|---|
| José Maria Eymael (PSDC) | 6 (8,3%) | 56''   | 0 | – |
| Levy Fidélix (PRTB)      | 6 (8,3%) | 1'00'' | 0 | – |
| Ivan Pinheiro (PCB)      | 5 (6,9%) | 48''   | 0 | – |
| Rui Costa Pimenta (PCO)  | 5 (6,9%) | 44''   | 0 | – |

Observações:

(a) Período entre o final da Copa do Mundo e a votação do primeiro turno (12 de julho a 2 de outubro).

(b) Período entre as votações do primeiro e do segundo turno (4 a 30 de outubro)

Fonte: pesquisa “Mídia, gênero e preferências políticas nas eleições de 2010 no Brasil”

Assim, o padrão identificado em 2002 (Miguel, 2003) se mantém: uma cobertura formalmente imparcial, em que todos os candidatos competitivos recebem uma exposição que tende à equivalência, controlada na casa dos segundos. Mas se em 2002 o esforço do *Jornal Nacional* foi na direção do fechamento do campo discursivo, vetando qualquer desafio à ortodoxia na gestão econômica, muito mais do que do benefício a tal ou qual candidato, em 2010 (como, aliás, em 2006) o tratamento dado aos postulantes diferiu. Não no tempo, mas na pauta e no enquadramento.

Tal como os outros veículos da grande mídia, o *Jornal Nacional* deu grande destaque às denúncias sobre a quebra do sigilo bancário de Verônica Serra, filha do candidato do PSDB. O tom predominante foi o da *indignação* contra o que aparecia como uma flagrante demonstração do aparelhamento do Estado para fins partidários e desrespeito aos direitos individuais mais elementares. A versão do PT – de que o vazamento dos dados estaria vinculado, na verdade, à disputa interna no PSDB, pela candidatura à Presidência – não obteve nenhum espaço, embora se sustentasse em evidências dignas de atenção. O caso foi deixado de lado quando eclodiu o escândalo envolvendo a Casa Civil, mais grave e de maior repercussão potencial.

Se neste assunto o *Jornal Nacional* apenas seguiu o padrão geral dos grandes veículos de mídia, num momento particularmente tenso da campanha do segundo turno ele teve uma posição mais destacada. José Serra afirmou que foi agredido por militantes petistas quando fazia uma caminhada no Rio de Janeiro, tendo que interromper a campanha e procurar um hospital. Um vídeo, no entanto, mostrava que ele havia sido atingido apenas por uma bolinha de papel. Coube ao *Jornal Nacional*, em sua edição de 21 de outubro, colocar no ar o “perito” Ricardo Molina, que a partir da gravação feita com um telefone celular atestou que o candidato havia sido atingido por um objeto pesado. As inúmeras críticas ao trabalho de Molina não receberam espaço no telejornal.



## Conclusão

Numa famosa entrevista ao *New York Times*, em 1987, o empresário Roberto Marinho, proprietário da Rede Globo, declarou: “Sim, eu uso o poder”. De lá para cá, as condições da mídia e da política no Brasil mudaram muito. A manutenção de uma aparência de imparcialidade – de uma aparência *crível* de imparcialidade – é hoje condição necessária para que um telejornal como o *Jornal Nacional* mantenha sua importância e influência. Mas isso não quer dizer que ele tenha deixado de ser um agente político, que busca exercer influência e sabe de que lado está.

Manipulações grosseiras, como a edição do debate em 1989, não encontram mais espaço. As formas de negociação entre os interesses políticos e os imperativos do campo jornalístico (Miguel, 2002) se tornaram muito mais complexas. O viés se encontra nas ênfases da pauta, no privilégio a determinados enquadramentos ou ainda na sutil diferença que faz com que, ainda que todos pareçam igualmente pressionados, alguns candidatos encontrem questionamentos mais cruciais do que outros nas entrevistas na bancada do telejornal (Albuquerque, 2011).

Em 2010, como em 2006, a decisão do eleitorado contrariou as preferências da mídia, da Rede Globo e do *Jornal Nacional*. O fato de que eles foram *derrotados* não significa que se tornaram *irrelevantes*. Os fundamentos da influência política dos meios de comunicação de massa permanecem de pé. São eles os principais responsáveis pelo fornecimento das informações de que precisamos para nos situarmos no mundo social (Miguel, 1999b). E eles tendem a oferecer uma narrativa muito pouco plural, no que concerne às perspectivas sociais às quais dá voz (Miguel e Biroli, 2010). Graças à mobilização de bases sociais, à utilização de circuitos alternativos de comunicação e ao esforço de reapropriação dos significados que circulam na esfera pública, agentes políticos que não são privilegiados no discurso dos meios de comunicação de massa podem obter vitórias em disputas políticas. Mas são estratégias construídas para lidar com um ambiente informacional em que a mídia de massa permanece sendo o grande jogador.

## Bibliografia

ALBUQUERQUE, Afonso de (2011). “Em nome do público: jornalismo e política nas entrevistas dos presidentes ao *Jornal Nacional*”. *Paper* apresentado no XX Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS). Porto Alegre (RS), de 14 a 18 de junho.



- BIROLI, Flávia e Luis Felipe MIGUEL (2010). “Orgulho e preconceito: a ‘objetividade’ como mediadora entre o jornalismo e seu público”. *Paper* apresentado no 34º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS). Caxambu (MG), de 25 a 29 de outubro.
- BIROLI, Flávia e Luis Felipe MIGUEL (2011). “Razão e sentimento: a comunicação política e a decisão do voto”. *Paper* apresentado no XX Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS). Porto Alegre (RS), de 14 a 18 de junho.
- CONTI, Mario Sergio (1999). *Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor*. São Paulo: Companhia das Letras.
- FSB (2010). *Mídia e política: pesquisa sobre hábitos de informação de deputados federais*. Brasília: FSB.
- JIMENEZ, Keila (2011). “JN perde um de cada quatro espectadores”. *Folha de S. Paulo*, 5 de janeiro, p. E-8.
- KUCINSKI, Bernardo (1998). “O ataque articulado dos barões da imprensa: a mídia na campanha presidencial de 1989”, em *A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- MATTOS, Sérgio (1990). *Um perfil da TV brasileira (40 anos de história, 1950-1990)*. Livro on-line, disponível em [http://www.sergiomattos.com.br/liv\\_perfil01.html](http://www.sergiomattos.com.br/liv_perfil01.html). Acesso em 29 de maio de 2011.
- MELLO, Geraldo Anhaia (1994). *Muito além do Cidadão Kane*. São Paulo: Scritta.
- MIGUEL, Luis Felipe (1999a). “Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo”. *Dados*, vol. 42, nº 2, pp. 253-76.
- MIGUEL, Luis Felipe (1999b). “O jornalismo como ‘sistema perito’”. *Tempo Social*, vol. 11, nº 1, pp. 197-208.
- MIGUEL, Luis Felipe (2002). “Os meios de comunicação e a prática política”. *Lua Nova*, nº 55-6, pp. 155-84.
- MIGUEL, Luis Felipe (2003). “A eleição visível: a Rede Globo descobre a política em 2002”. *Dados*, vol. 46, nº 2, pp. 289-310.
- MIGUEL, Luis Felipe (2004). “Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral”. *Sociologias*, nº 11, pp. 238-58.
- MIGUEL, Luis Felipe (2006). “A palavra ‘aperfeiçoada’: o discurso do Partido dos Trabalhadores nas eleições de 2002”, em LEMOS, André, Christa BERGER e Marialva BARBOSA (orgs.), *Narrativas midiáticas contemporâneas*. Porto Alegre: Sulina.
- MIGUEL, Luis Felipe e Flávia BIROLI (2010). “A produção da imparcialidade: a construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 73, pp. 59-76.
- PRIOLLI, Gabriel (1985). “A tela pequena no Brasil grande”, em LIMA, Fernando Barbosa et al. *Televisão e vídeo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- PROJETO MEMÓRIA GLOBO (1994). *Jornal Nacional: a notícia faz história*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.