



Civitas - Revista de Ciências Sociais

ISSN: 1519-6089

civitas@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul
Brasil

Dias Bezerra, Heloisa

Guerra eleitoral no Brasil. Estudo comparativo das eleições presidenciais de 1998, 2002 e 2006

Civitas - Revista de Ciências Sociais, vol. 8, núm. 2, mayo-agosto, 2008, pp. 323-341

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74211535008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Guerra eleitoral no Brasil

Estudo comparativo das eleições presidenciais
de 1998, 2002 e 2006

Electoral war in Brazil

Comparative study of presidential elections in 1998-2002-2006

*Heloisa Dias Bezerra**

Resumo: Estudo comparativo das estratégias narrativas empreendidas por três dos principais jornais brasileiros, durante as campanhas eleitorais para presidente do Brasil de 1998, 2002 e 2006, com foco nas estratégias políticas adotadas pelos principais candidatos.

Palavras-chave: Campanha eleitoral; Guerra democrática; Mídia

Abstract: A comparative study of the narrative strategies undertaken by three of the main Brazilian periodicals, during the electoral campaigns for president of Brazil in 1998, 2002 and 2006, focusing in the political strategies adopted by the main candidates.

Key words: Electioneering; Democratic war; Media

Introdução

Todos os países que têm na democracia o procedimento adequado à seleção de lideranças e produção de governo vivenciam, nos períodos eleitorais, enfrentamentos políticos de natureza aparentemente pacífica. A luta entre os grupos é acirrada e travada em todas as arenas permitidas pelo procedimento democrático e considerando apenas os conflitos visíveis à sociedade. Com isto, as campanhas eleitorais tomaram proporções desmedidas, com gastos extraordinários especialmente na logística das campanhas e no marketing político. As artimanhas do mercado da informação e do mercado político, bem como as relações que mantêm, são em muitos casos nada convencionais. No que tange ao mercado da informação, um dos enigmas é o chamado critério de noticiabilidade, ou seja, quais indivíduos, temas e problemas entram e como entram na cobertura jornalística.

* Doutora em Ciência Política pelo IUPERJ, Rio de Janeiro, Brasil, professora na Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Brasil. <heloisadiaz@infolink.com.br>

<i>Civitas</i>	Porto Alegre	v. 8	n. 2	p. 323-341	maio-ago. 2008
----------------	--------------	------	------	------------	----------------

Para analisar este enigma, neste artigo vou trabalhar com o conceito de adversarismo político (Bezerra, 2007), que indica uma relação necessária entre a noticiabilidade de indivíduos e temas com o adversarismo que se estabelece na arena política.

Adversarismo político é um conceito que formulei para analisar a performance dos atores políticos e sua relação com os meios de comunicação. No meu entendimento, as estratégias de partidos políticos, governantes e candidatos a cargos públicos são ancoradas num adversarismo contínuo e facilitam a entrada dos meios de comunicação, enquanto atores relevantes, na arena política. Este conceito tem como suporte a teoria da poliarquia, de Robert Dahl (1997), por meio da qual o autor defende que a institucionalização do conflito é uma das dimensões fundamentais dos sistemas democráticos de governo, assim como nos *insight* de Carl Schmitt (1979), em sua compreensão do conceito do político, especialmente o que avaliou como relação amigo-inimigo.

Nas competições eleitorais, a oposição ou o adversário é sempre um sujeito político nefasto. As alianças políticas ou eleitorais são arranjos conjunturais, o que significa que a distinção amigo-inimigo, como sugere Schmitt, é a negação ou a afirmação ontológica do próprio ser político. Inimigo é o outro. Amigo é o que realiza o que podemos chamar de auto-imagem, não importando a sua moral, a sua ética, o seu passado político-partidário.

Foi a partir deste conceito que passei a operar com a hipótese de que a cobertura jornalística de competições eleitorais majoritárias é uma narrativa que se constrói a partir do adversarismo presente nas articulações políticas ocorridas dentro dos seguintes e principais eixos: 1) candidatos versus candidatos; 2) candidatos lideranças amigas; 3) candidatos lideranças inimigas; 4) lideranças lideranças sejam estas amigas ou inimigas.

Os meios de comunicação simplesmente se apropriam e recompõem o jogo discursivo de candidatos e lideranças, construindo, assim, a sua narrativa, um tipo de cobertura que é tida como dotada de imparcialidade, objetividade e neutralidade. As lideranças políticas rotineiramente incluídas nas pautas jornalísticas são aquelas que sobrevivem à polarização das frentes de ataque e defesa e que, portanto, articulam melhor o adversarismo. Como decorrência, a cobertura jornalística pode ser organizada a partir de uma narrativa próxima do seguinte formato: o que candidatos e lideranças disseram, estão dizendo ou poderão dizer sobre seus amigos e também sobre os inimigos, seja isto relacionado a pessoas ou projetos, com o objetivo de eliminá-los da competição (no caso dos inimigos) ou ajudá-los (no caso

dos amigos). Os critérios de noticiabilidade relativos a quem entra e como entra na cobertura jornalística têm origem no confronto que se estabelece na arena eleitoral.

Metodologia

A metodologia que tenho utilizado para análise de periódicos tem por característica privilegiar a análise qualitativa, tendo como suporte alguma mensuração quanto à frequência de temas genéricos, questões concretas e personagens. Venho trabalhando com a teoria dos lugares narrativos, cuja discussão sobre a dimensão teórica e a aplicabilidade prática pode ser encontrada em alguns dos meus trabalhos anteriores (Bezerra, 2007).

Há uma premissa baseada numa proposição feita por Itzhak Roeh (1989), que disse que dar uma notícia é narrar uma história e que o jornalismo é um tipo de arte que envolve um contador/criador de histórias/história. Assim, a percepção de Roeh impulsionou uma antiga perspectiva que eu tinha, de trabalhar os materiais jornalísticos enquanto estratégias narrativas, ao invés de simplesmente tratar por discurso jornalístico. Isto pode ser mais bem definido assim: discurso é o resultado final, estratégia narrativa é uma ferramenta para organizá-lo; o discurso é domínio do público, estratégia narrativa é domínio do criador/contador de histórias/histórias. No caso das estratégias narrativas do jornalismo impresso, os formatos recebem determinados conteúdos e estes guardam relação com a lógica do evento.

A premissa é a de que a edição diária de um periódico não se dá de modo caótico, o mesmo ocorrendo com a produção textual que vai compor a edição. Sendo assim, partindo da idéia de que os formatos se cristalizaram ao longo do tempo, direcionados para o recebimento de determinadas produções textuais, é plausível admitir que dentre os elementos estruturantes das diferentes edições o mais significativo seria as próprias escolhas editoriais. Logo, é admissível a idéia de que se não houvesse elementos estruturantes as edições seriam caóticas e que, do mesmo modo, se não houvesse ajustes entre formato e conteúdo as diversas produções textuais se entrecocariam, resultando uma narrativa tão heterogênea quanto de difícil compreensão, especialmente no caso de eventos com longevidade editorial, como são as competições eleitorais.

Fazendo uso das categorias temporalidade e espacialidade em relação a acontecimentos políticos, agreguei ao modelo a noção de conjuntura ou contexto, pois, numa competição eleitoral, quando analiso as informações tendo como pano de fundo o contexto da mensagem, observo que a

cobertura jornalística pode informar acerca do universo político a partir de referências históricas, sociais, pessoais, culturais, dentre outras. Este cuidado é importante já que esse discurso tem como destinatário um público anônimo e sem vínculos específicos a não ser o de consumidor do produto midiático, que pode ser um jornal diário. Mas esse público contém outro público também anônimo com o qual os indivíduos se vinculam por um fundamento concreto: o de serem cidadãos-eleitores, interessados ou não no processo político em curso.

Com isto, atingi a hipótese de que as estratégias narrativas da imprensa são construídas a partir do entrelaçamento do formato, que contém padrões de apresentação e ênfase, com o conteúdo, que contém padrões de seleção e interpretação da informação. Ainda assim as categorias formato e conteúdo me pareciam insuficientes para a compreensão das narrativas e, então, comecei a desenvolver e testar novas categorias, quais sejam, interdependência, complementaridade, persistência, temporalidade e espacialidade.

Formato: diz respeito ao acomodamento dos lugares narrativos no âmbito da topografia da página e contribui para a compreensão de padrões de apresentação e ênfase.

Conteúdo: trata-se das produções textuais, em relação às quais é favorável trabalhar com a hipótese de que, historicamente, foram sendo adaptadas para ocupar adequadamente os diferentes lugares narrativos, sendo que, em relação às estratégias narrativas da mídia, contribuem para a compreensão dos padrões de seleção e interpretação da informação.

Interdependência: reflete a interação entre os diferentes formatos e seus conteúdos, no âmbito de uma página de modo isolado e/ou ao longo de toda uma edição e/ou durante um determinado período, no caso de eventos com longevidade editorial, contribuindo para a análise da formação das estratégias narrativas e assim da unidade do discurso.

Complementaridade: reflete a relação de dependência e autoridade entre os diferentes conteúdos. Ainda, o modo com que surgem dispostos nos formatos, no âmbito de uma página de modo isolado ou ao longo de toda uma edição, podendo ocorrer também durante um determinado período no caso de eventos com longevidade editorial. Contribuem para a análise da formação das estratégias narrativas e da unidade do discurso. O termo complementaridade pode sugerir, ainda, uma situação de continuidade em termos de conteúdo.

Persistência: indica o interesse editorial pelo tema, bem como a(as) decisão(s) editorial(is), que se revela(m) sutilmente nos ângulos, explicações, histórias, motivos, escolhas e tendências, divulgados ou escondidos.

Temporalidade: situa o acontecimento na história, ajudando a datá-lo em relação a outros acontecimentos e personagens, contribuindo para integrá-lo a um contexto que o emoldura do ponto de vista político, social, econômico e outros.

Espacialidade: situa o acontecimento geograficamente, ajudando a circunscrevê-lo em relação a outros acontecimentos e personagens, contribuindo para integrá-lo a um contexto que o emoldura do ponto de vista político, social, econômico e outros.

Finalizando, esclareço que a pesquisa empírica relativa à cobertura das eleições presidenciais de 1989, 2002 e 2006 foi feita com base na cobertura jornalística dos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* (OESP) e *O Globo*. Trabalhei com exemplares publicados de abril até o dia da votação derradeira.

1998: Embate eleitoral em um contexto de crise econômica

O ponto de partida para analisar a cobertura do processo eleitoral de 1998, que marcou a terceira derrota consecutiva de Luis Inácio Lula da Silva e a reeleição de Fernando Henrique Cardoso (FHC), é a noção de construção do acontecimento sugerida por Mouillaud (1997). Para este autor, o discurso jornalístico opera como um dispositivo de emolduração e, por consequência, de localização do evento em uma cena nativa que reduz o seu campo e estanca os sentidos resultantes.

Nesta eleição, podemos trabalhar com dois eventos distintos, quais sejam, o próprio processo político e um concorrente direto em importância, uma crise econômica que abalou os mercados de todos os continentes, atingindo potências como China, Rússia e os chamados Tigres Asiáticos. A cobertura da imprensa para este processo eleitoral tem características bem marcantes, tendo sido, inclusive, considerada uma não cobertura, ou seja, um pleito eleitoral deixado ao abandono, especialmente se comparando à eleição seguinte, 2002, quando ocorreu uma verdadeira farra noticiosa. Para fins descritivos, batizei este acontecimento com o termo momento Brasil.¹

O primeiro nível de análise relevante é a identificação dos adversários, ou seja, os candidatos ou grupos políticos que têm condição de polarizar discursivamente neste contexto. Ora, o momento político sugere um candidato forte, com assento na cadeira presidencial e detentor das armas que pode combater um inimigo inesperado, intangível, externo ao embate

¹ A primeira comunicação que fiz sintetizando este termo foi no II Congresso da ABCP, 1999.

local: ela mesma, a crise econômica. Com isto, o momento Brasil traz como principal referência o seguinte apelo: o mundo pode acabar amanhã, mas o Brasil tem salvação. A discussão da eleição em si não tinha muita importância, pois o melhor a fazer era deixar os eleitores (bravos soldados) bem informados sobre o verdadeiro inimigo.

O momento ou contexto em que a campanha está acontecendo deixa suas marcas disseminadas por toda a cobertura jornalística, pois oferece aos profissionais de imprensa os temas e personagens que participarão da existência dos acontecimentos então construídos. Ora, utilizados para dar liga aos eventos que a imprensa transformará em acontecimentos por meio da moldura narrativa, tanto os personagens e temas específicos da campanha em curso quanto os que estão ou são postos na ordem do dia dos candidatos e eleitores passam a configurar a agenda político-eleitoral daquela conjuntura.

Se no campo da economia podíamos falar de uma verdadeira tormenta, para a candidatura governista o que tínhamos era mesmo um mar com ondas perfeitas nas quais o candidato Fernando Henrique Cardoso surfava com total controle e maestria. Do outro lado da moeda a oposição tentava transformar a tormenta econômica em munição contra o adversário, sem lograr êxito, afinal, não era a oposição o verdadeiro adversário daquele momento Brasil.

O que temos é um embate político entre grupos opostos que lutam para se manter na mídia, e como dissemos anteriormente, se manter bem. Há diversos autores que apontam como definitivo nos processos eleitorais majoritários a percepção dos indivíduos em relação à vida econômica do país (Popkin, 1994). A satisfação ou a percepção de satisfação econômica surge como termômetro eleitoral e pode contribuir para o chamado voto de performance (Wattenberg, 1991, 1994).

Passo a elencar três dimensões políticas marcadas pela narrativa jornalística de 1998: 1) a dimensão global do inimigo, que, devido a esta característica, precisava de um combatente à altura, preparado técnica e politicamente, o que sugeria como favorável a permanência do mesmo grupo; 2) a força do Brasil e sua confortável posição quando comparado às mazelas dos países classificados como pobres conferiam credibilidade junto ao mercado investidor e aos garantidores internacionais, como EUA, G7 e FMI; 3) a performance do governo brasileiro, firme e ágil, capaz de conter qualquer catástrofe maior como indicava a Rússia e países asiáticos, conferia um bom capital de confiança para blindá-lo das críticas oposicionistas.

A cobertura jornalística da eleição presidencial de 1998 não ofereceu espaço significativo para os candidatos, privilegiando as ações e gestores ligados ao governo, pois era este que travava a batalha de interesse da sociedade brasileira naquele momento Brasil. A emolduração, neste caso, contribuiu para dar visibilidade a um dos competidores sem que a eleição estivesse em pauta.

Isto garantiu excelente visibilidade para o candidato governista, que pôde ocupar as páginas dos jornais, cotidianamente, sem que pudesse configurar manipulação, parcialidade ou falta de ética por parte da imprensa. A imagem de Fernando Henrique Cardoso foi valorizada, seja como candidato seja como governante a ser reconduzido ao cargo. Nota-se uma exposição permanente da performance do presidente (pessoa/candidato) e do governo (principais lideranças políticas). Ampla maioria das entradas com referência principal na oposição continha elementos de conotação negativa, tendo como máxima uma manchete que expressava literalmente o seguinte: “Campanha petista na TV é Brasil desgraça...”.

O momento Brasil, paradoxalmente não trata simplesmente da crise econômica. Ao contrário, informa os eleitores e por meio dessas informações os alimenta para a decisão eleitoral. Postos lado a lado FHC e Lula, por exemplo, quem era o estadista? Quem tinha experiência internacional em negociações? Quem tinha credibilidade junto aos garantidores? Quem era firme, capaz, preparado? A resposta pode ser bastante simples: alguém que já vinha fazendo isto e que já havia provado que podia manter o país nos trilhos. Afinal de contas, naquele momento o imperativo era resolver uma crise de dimensão global. O presidente FHC já estava realizando seu papel e precisava continuar sua saga, sem interrupções. Se a crise econômica é o verdadeiro inimigo, quem não consegue se colocar contra esse inimigo e, portanto, ao lado do seu combatente (no caso o governo), acaba por se colocar na posição de inimigo da sociedade, ou seja, do eleitor.

2002: Com crise, sem crise, muitos adversários e uma guerra sangrenta

A análise da natureza da cobertura eleitoral de 2002² forneceu elementos interessantes para a observação do adversarismo político, correlacionando as estratégias políticas com as estratégias narrativas midiáticas. Ocorreu uma

² A análise completa da cobertura jornalística do processo eleitoral de 2002 pode ser encontrada na minha tese de doutoramento (Bezerra, 2005).

significativa valorização dos eventos relativos a confrontos, com exposição máxima dos antagonismos mais virulentos. Na mesma linha narrativa, percebemos uma desvalorização de quaisquer possibilidades de entendimento entre partes adversárias. Quando ocorriam, eram tratadas de modo jocoso ou como algo suspeito. As alianças político-partidárias não eram ponderadas em seus aspectos políticos, relativos à competição em curso, mas dentro de uma espacialidade e uma temporalidade que em grande medida remetiam simplesmente a aspectos do antagonismo entre os grupos.

A discussão de temas e problemas constantemente era minimizada em função da ampliação do espaço para confrontos pessoais e escândalos, por exemplo, por meio da valorização da palavra de um adversário para avaliação e julgamento de uma candidatura. Palavras inimigas ou amigas podem ser extraídas de lideranças próximas às candidaturas ou de ‘especialistas’, como jornalistas, economistas, empresários, intelectuais. Em muitos casos há uma desvalorização da palavra dos próprios candidatos enquanto portadores de um modelo político-administrativo que se torna explícito na sua plataforma eleitoral (Bezerra, 2005 e 2007).

Outro ponto expressivo da cobertura jornalística do processo eleitoral de 2002 é a inclusão de uma candidatura na cobertura diária em função da sua capacidade de criar fatos polêmicos, especialmente relativos ao vetor ataque aos adversários ou ao governo. Não necessariamente a visibilidade é favorável à candidatura atacante, mas o ataque cria um ambiente favorável à sua inclusão. Ao usar o adversarismo como estratégia narrativa, a mídia pode ser sujeito interessado nos resultados eleitorais sem que o seu comportamento narrativo possa ser apontado como inadequado e afetar sua credibilidade enquanto fonte de informação – ainda que possa influir nas escolhas sobre que pessoas ou temas entram e de que modo entram na cobertura do evento eleitoral.

Em 1998, a competição eleitoral praticamente não foi mostrada, mas falou-se muito e bem, do governo e do presidente. A política eleitoral não apareceu, mas apareceu a política governamental, a crise econômica e o medo de um novo comandante para o Brasil. Os principais assessores do presidente, como ministros e líderes do governo na Câmara e no Senado, eram lideranças de projeção na mídia. Do outro lado, a candidatura oposicionista era encabeçada por um candidato que já havia sido derrotado duas vezes e que mantinha o mesmo discurso, o mesmo leque de alianças de outrora.

Em 2002, a cobertura foi ampla, mas a visibilidade do candidato mais bem colocado nas pesquisas, o desafiante, foi semelhante a do seu principal adversário, o candidato mandatário, embora as pesquisas apontassem

um distanciamento expressivo entre ambos. Ao observarmos a lógica da cobertura jornalística sob o conceito de adversarismo, podemos notar a presença significativa dos grupos políticos no embate eleitoral. O papel do grupo ou do partido é servir de anteparo às agressões e pressões, mas também de fonte de novos discursos: as lideranças é que avaliam os adversários, os escândalos, a formação das alianças, entre outros.

Por exemplo, *OESP* lamentava a sucessão presidencial pela ausência de um líder à altura de FHC: homem culto e elegante, um estadista. Serra não se mostra apto a assumir o lugar de novo líder. FHC, por sua vez, representava bem a personagem defensora da democracia em todos os momentos da sucessão: afirma que não vai se na campanha, só o fazendo em poucos momentos. Conduz a transição com maestria. Defende Lula em momentos difíceis, como o da falta de diploma e nas desconfiças quanto à capacidade de governo dos petistas. Contudo, percebemos que FHC, ao mesmo tempo em que representa o defensor do jogo democrático, cede sua palavra para críticas mordazes aos adversários de seu apadrinhado, especialmente nos momentos em que Serra apresentava sinais preocupantes de debilidade junto ao eleitorado.

Minha avaliação, portanto, não é a de que os meios de comunicação redescobriram a política em 2002, mas a de que, enquanto atores políticos, decidiram por uma estratégia narrativa que focava menos a política governamental e mais a política eleitoral. Acredito que essas questões reforçam a proposta metodológica e a hipótese de que é preciso buscar compreender os padrões narrativos da cobertura jornalística e de que estes padrões narrativos estão relacionados ao acontecimento eleitoral. Os diferentes atores disputam ou atuam em favor da inclusão/exclusão de temas e problemas na agenda eleitoral.

O poder dos agentes econômicos na eleição de 2002 remete à idéia do mito como representação mobilizadora (Sorel, 1992), pois, se há um mito no fazer político contemporâneo, globalizado, esse mito é o mercado. E assim, a violência do mercado seria mesmo a ‘boa violência’, uma espécie de filtro da política, que serviu para decantar as propostas dos presidencialistas transformando-as numa agenda positiva para o Brasil.

Retomemos o tema do lançamento da *Carta ao povo brasileiro* e os motivos que poderiam ter levado a candidatura Lula a divulgá-la em junho, às vésperas da convenção que resultou no fechamento da chapa PT-PL e que juntou à Lula, o avalista José Alencar, um representante do empresariado nacional mais graúdo. Durante toda a competição, o ‘nervosismo’ do mercado era sempre atribuído à posição das candidaturas, especialmente Lula e Ciro.

Em 1998, a crise econômica mundial ganhou contornos locais e incidiu sobre a competição entre o candidato-presidente, FHC, e o desafiante, Lula. Pois bem, voltando ao conteúdo da Carta ao Povo Brasileiro, vemos que tratava do estabelecimento de uma agenda de compromissos relativa às cobranças dos agentes econômicos: taxas de juros, superávit primário, manutenção de contratos, pagamento da dívida externa. Todas as candidaturas se deixaram pautar pelo mercado, até mesmo Garotinho e Ciro, que optaram pela estratégia do 'oposicionismo radical' e passaram a se auto-intitular inimigos do mercado.

Os atores envolvidos, inclusive a mídia, jogam no campo da política, independente da sua forma de participação. São todos jogadores, que, diante das regras e brechas do jogo democrático, jogam conforme podem e de acordo com o contexto eleitoral. A partir da análise das estratégias narrativas dos periódicos analisados, elaborei um perfil das quatro principais candidaturas e dos próprios veículos analisados.

Perfil das candidaturas

1. *Lula*: bem posicionada em todas as pesquisas que vinham sendo divulgadas desde janeiro. Durante o primeiro trimestre analisado (abril-junho), a visibilidade da candidatura Lula é pequena se comparada aos seus adversários, especialmente à candidatura governista. Nos meses de largada da competição, nenhum dos jornais analisados escancarou suas páginas para o cavalo que estava na frente: Lula não abocanhou a primeira página, nem foi titular absoluto de grandes fotografias e manchetes.

A mudança no perfil da cobertura da candidatura Lula ocorreu significativamente a partir do mês de junho, não em função da divulgação de resultados de pesquisa mais significativos, mas em função de mudanças ocorridas na arena política: formalização da aliança PT-PL que lançou a chapa Lula-Alencar; divulgação da *Carta ao povo brasileiro*; visitas aos mais respeitados representantes do empresariado, como Fiesp, Febraban, Fecomércio e CNI.

2. *Ciro*: a visibilidade desta candidatura esteve freqüentemente atrelada à polarização estabelecida com a candidatura Serra. Por isso, à medida que as pesquisas de opinião detectavam o seu crescimento, aumentavam as denúncias, os ataques e a exposição de aspectos negativos dessa candidatura. Além disso, mesmo quando estava à frente da candidatura governista, a noticiabilidade da candidatura Ciro permaneceu sob a lógica do antagonismo com aquela candidatura, o que trazia benefícios para o adversário e prejuízos para Ciro, pois, sob ataque, não havia espaço na

cobertura para a discussão das suas propostas e idéias. Apareceu como um incômodo para a debilitada candidatura governista, pois o seu discurso explicitava José Serra como mandatário e principal inimigo do povo.

Em relação ao resultado das pesquisas de opinião, o melhor dos tratamentos concedido à candidatura Ciro pode ser resumido no termo amplamente utilizado na cobertura da imprensa: “onda”. O termo remete às ondas do mar, ou seja, algo que cresce, pode incomodar, mas que em algum momento vai passar e ceder lugar a uma nova onda. O perfil de Ciro era de alguém ao mesmo tempo risível e nojento; a candidatura tinha ares de comédia, lembrando a definição de Aristóteles:

A comédia é, como dissemos, imitação de homens inferiores; não, todavia, quanto a toda a espécie de vícios, mas só quanto àquela parte do torpe que é o ridículo. O ridículo é apenas certo defeito, torpeza anódina e inocente; que bem o demonstra, por exemplo, a máscara cômica, que, sendo feia e disforme, não tem [expressão de] dor (Aristóteles, 1991, p. 205).

3. *Serra*: essa candidatura é um caso exemplar de como a noticiabilidade está relacionada ao adversarismo que se estabelece na arena eleitoral e não ao posicionamento nas pesquisas de opinião. A estratégia adotada pelo candidato e seus aliados foi a de exacerbar o antagonismo com os adversários e tratá-los como inimigos declarados, prontos para serem abatidos por uma retórica sempre mordaz. Com isto, esteve sempre nos melhores lugares narrativos de todos os jornais, mesmo quando as pesquisas indicavam baixa taxa de adesão do eleitorado. O mau desempenho nas pesquisas, portanto, não conduziu o candidato à obscuridade, ao anonimato, como ocorreu com Garotinho, que não teve espaço nas páginas dos mesmos periódicos, mesmo com a onda detectada no final do primeiro turno em que as pesquisas indicavam o crescimento do candidato.

A garantia de visibilidade de um candidato, portanto, está na posição que ocupa no cenário político e no resultado de estratégias relativas a alianças políticas e adesões vindas dos diversos segmentos sociais. FHC é amigo de longa data de Serra. Como presidente, sua visibilidade é inegável. O adversarismo e a presença das lideranças garantem ao candidato governista mais espaço do que sua pífia performance merecia, até porque o desentendimento entre os principais líderes do PSDB, quanto a essa candidatura, era público e notório.

4. *Garotinho*: esta candidatura foi a que teve pior visibilidade, mesmo quando permaneceu em situação de empate técnico com Serra. A primeira questão que nos parece importante para discutir este problema diz respeito

à ausência de lideranças de projeção nacional no seu entorno. O candidato nasceu e cresceu, enquanto liderança política, no Estado do Rio de Janeiro e até 2002 gozava de pouca projeção nacional. Seu vice também era figura pouco conhecida. A candidatura, portanto, não consolidava uma aliança de penetração nacional, reduzindo as chances de antagonismo com os demais grupos competidores.

Uma segunda questão de relevância refere-se ao fato de que, ao estabelecer a fé religiosa como base de sua candidatura, não encontrou adversário político para o seu campo discursivo. Garotinho criou um campo discursivo para uma candidatura ancorada na fé e no chamamento divino, mas, observando as outras candidaturas, vimos que também lançaram mão de alguma proximidade com os diversos segmentos religiosos. Lula mostrou-se assíduo freqüentador de missas e aliou-se com o PL, partido dos principais bispos da Igreja Universal. Serra manteve a marca da devoção à Santa Rita, com idas freqüentes a alguma igreja católica para orações, fazendo-se acompanhar de lideranças políticas como Geraldo Alckmin e Rita Camata, além de ter buscado o apoio de grupos evangélicos. Até mesmo Ciro teve seus momentos de fé explícita ao lado da esposa-atriz Patrícia Pillar, recém recuperada de um câncer de mama.

Perfil narrativo dos periódicos

1. *O Globo*: As discussões sobre os temas da agenda pública tiveram presença marcante nos editoriais. Foi deste lugar narrativo que *O Globo* analisou e falou sobre o Brasil. Por vezes a palavra foi franqueada a outros formadores de opinião, como políticos, empresários, pesquisadores, entre outros. Nos editoriais raramente se falou da eleição, o que nos levou a refletir que esta opção editorial serviu para manter a imagem de uma cobertura neutra. Este distanciamento dava suporte a uma falsa neutralidade em relação aos acontecimentos eleitorais, pois, se não falava da campanha e das candidaturas nos editoriais, o fazia por meio de seus principais articulistas, como Tereza Cruvinel e Márcio Moreira Alves. Aliás, é Tereza Cruvinel quem abre as portas do jornal para o leitor, diariamente, traduzindo e antecipando o espetáculo político.

O medo entrou e saiu da cena política durante toda a competição. Há medo? De quem? Quem tem medo? Por quê? Quais são as dúvidas? A espreita eleitoral e a incerteza foram elementos fundamentais, especialmente nos contrapontos entre a arena política e a arena econômica. A guerra não se deu somente entre as candidaturas, mas entre o mundo da política e o todo

poderoso mercado, que disputaram o ordenamento do processo eleitoral. Tanto a narrativa de *O Globo* quanto a da *Folha* com a recepção positiva do empresariado à *Carta ao povo brasileiro* e após as visitas da candidatura oposicionista à Fiesp e Febraban.

2. *Folha de S. Paulo*: O adversarismo foi notado em toda a cobertura da competição. Na fase de pré-campanha, as disputas intra e entre partidos ocuparam todos os lugares narrativos, com a exposição constante dos ataques entre as lideranças e entre os candidatos a candidato. As lembranças sobre as tentativas anteriores de Lula – três derrotas consecutivas – apareceram constantemente num tipo de narrativa que permitia ao jornalista amenizar as críticas ao candidato.

Os humores do mercado marcaram a corrida eleitoral: no início bastante resistente à candidatura Lula, como ocorreu nas últimas eleições, e à procura de um novo líder. Quando se constatou que esse líder não estava disponível na arena política, seja pelas divergências partidárias, seja porque ninguém havia se preparado para substituir FHC, então o mercado começou a se aproximar de Lula, extrair dessa candidatura os compromissos, as promessas, os acordos. Na reta final da competição, apesar das desconfianças internacionais, mas já seguro de suas conquistas junto à candidatura Lula, o mercado sorriu para o candidato e o abraçou como se faz com um velho amigo. Sem desconfianças públicas, sem implicâncias, sem rancores: Lulinha e mercado, somente paz e amor!

Notou-se uma diferença interessante entre *O Globo* e a *Folha*, pois enquanto o jornal carioca buscava retirar a política do editorial, deixando a palavra para Tereza Cruvinel ou Márcio Moreira Alves, na *Folha* a política estava em todos os lugares narrativos: o jornal paulista intrometeu-se na sucessão, opinou, avaliou, fez projeções. O editorial foi também lugar para tratar da campanha, assim como a coluna de Otavio Frias Filho, um dos diretores, e de todos os articulistas. A coluna Tendências/Debates foi aberta à palavra dos formadores de opinião, como intelectuais, empresários e até políticos, que puderam discutir a agenda política e falar da eleição, opinar, avaliar, prospectar, com inteira liberdade.

Serra foi vítima e algoz de sua condição política: de candidatura governista passou à candidatura sem identidade, sem um discurso afinado com a era FHC. Contudo, em comparação a Ciro e Garotinho a visibilidade de Serra foi superdimensionada, equiparando-se à de Lula, que, desde janeiro, tinha os melhores resultados eleitorais frente a todos os demais candidatos e em todas as projeções de 1º e 2º turnos.

3. *O Estado de S. Paulo*: a primeira questão a ser destacada na cobertura de *OESP* é a sua adesão imediata à candidatura Serra, com entusiasmo e esperança. A segunda, talvez mais importante do que a primeira, é o lamento pela saída de FHC e pela falta de um líder à sua altura, alguém que pudesse sucedê-lo com o garbo necessário a um estadista. Apesar de todos os jornais analisados demonstrarem certo saudosismo de FHC, *OESP* é o único que verdadeiramente se mostra órfão de um líder, prateando a futura ausência de FHC nos editoriais e artigos da página A2.

Comparando o modo narrativo dos três jornais, observa-se que a construção das edições reflete em grande medida a palavra dos políticos: o que um falou sobre o outro e o que esse outro respondeu ao primeiro. Patterson já havia concluído que nos EUA os políticos concederam à imprensa um papel de porta-voz, de canal de diálogo entre a própria classe política. Esta talvez seja uma boa conclusão, mas podemos dizer também que, mais do que canal de diálogo, a imprensa busca refletir as articulações da política, maximizando, assim, o poder da palavra dos políticos.

Em diversos momentos, *OESP* usou a palavra de FHC, protegida por seu status de líder e seu garbo intelectual, para expor negativamente a candidatura Lula. A movimentação do governo FHC teve excelente cobertura, principalmente na área econômica e social. O candidato Serra, independente de sua posição nas pesquisas, aparece comentando questões importantes, mesmo quando não dizem respeito à sua candidatura. A posição de Serra, normalmente era posta na página A6, a mesma que trazia a coluna de Dora Kramer. Além disto, o governista teve mais cobertura e de melhor conteúdo. Somente Lula, já na reta final do primeiro turno, chegou perto do governista em termos de espaço no noticiário. Ciro e Garotinho ou foram esquecidos ou lembrados em momentos pouco agradáveis.

Ao contrário de *O Globo* e *Folha*, que amenizaram as críticas e abriram espaço para a candidatura Lula expor suas propostas, *OESP* cerrou fileiras em torno da governista e passou a criticar o que chamou de ‘adesistas’ de última hora. Lançou mão de ‘falas técnicas’, ‘falas especiais’, como a do ex-ministro Mailson da Nóbrega, que, aliás, vez por outra aparecia avaliando (negativamente) algum dos adversários de Serra. Esse é um detalhe interessante da lógica narrativa baseada no adversarismo político, pois, além do uso freqüente do discurso do grupo político próximo ao candidato, o uso da palavra dos ‘especialistas’, em situação de ataque, garante a neutralidade jornalística.

2006: Mísseis na forma de dossiês

A guerra eleitoral de 2006 começou assim que o resultado da votação de 2002 foi anunciado. Naquele momento a oposição política começou a se organizar e alguns periódicos também se encaminharam para a oposição, alguns de modo mais explícito, como *OESP* e *Veja*, outros sem tanta coragem aguardaram o rumo dos acontecimentos. O primeiro mandato de Lula foi marcado por significativos escândalos e a pergunta retórica mais feita foi “Alguém já viu tanta corrupção?”, seguida da imediata resposta oferecida é claro pelo próprio interrogador: “Na história do Brasil, nunca vimos tanta corrupção”.

Acreditando na sua própria retórica embalada por altíssimas doses de auto-indulgência e peças acusatórias dignas de um bom filme hollywoodiano, a oposição se deixou guiar por uma estratégia política baseada única e exclusivamente no adversarismo político. Para ampliar sua esfera de influência, buscou aliados fora da arena eleitoral e encontrou em alguns veículos de comunicação suporte incondicional para toda sorte de pantomima. O principal partido governista, quem diria, aparecia como colaborador dedicado, já que, a cada dia, performatizava uma nova cena indecorosa que imediatamente era catalogada no leque das práticas politicamente inaceitáveis.

Validando sua própria estratégia política engendrada de modo a proclamar que o governo comandado por Luiz Inácio Lula da Silva era o mais corrupto da história do Brasil e que o Partido dos Trabalhadores tinha um projeto de longo prazo que incluía permanecer no poder por muitos anos, as lideranças oposicionistas tropeçaram na sua própria trama. Deixaram-se levar por um adversarismo sem limites, arrebanhando ou se permitindo acompanhar por alguns veículos de comunicação em uma verdadeira cruzada em nome da ética, da moral e dos bons costumes políticos.

A visibilidade dos temas relativos à corrupção e escândalos foi extensa e manteve-se em alta durante todo o processo eleitoral. Não houve uma única primeira página que não repercutisse essa temática, variando apenas a abordagem: reportagens sobre o trabalho das CPIs, flagrantes, reportagens temáticas sobre corrupção no governo Lula, entrevistas com especialistas ou com os deputados inquisidores.

A enxurrada de escândalos abriu caminho para as estratégias adversaristas de todos os candidatos. Uma das principais beneficiárias da visibilidade midiática originária do adversarismo e dos escândalos foi a ex-senadora Heloisa Helena, candidata do PSOL. Com um discurso radical

que mesclava revolta contra o capitalismo, piedade dos pobres, auto-elogio e uma metralhadora giratória contra o governo Lula e o PT, recebeu um grau de atenção inacreditável: mesmo tendo recebido magros 6,85% de votos, esteve constantemente na pauta da noticiabilidade jornalística. Em 2002, com 17,87% dos votos no primeiro turno Garotinho foi um ausente da cobertura jornalística. Ciro Gomes, com 11,97% dos votos, teve mais visibilidade do que Garotinho, mas nada comparado a Heloisa Helena.

Tendo compreendido como ninguém a lógica da noticiabilidade midiática, Heloisa Helena participou de todas as CPIs em que teve espaço e manteve, desde o primeiro momento escandaloso, a mesma tônica adversarista, aguerrida, confrontando a tudo e a todos, com sua adaga afiada ia abrindo espaço nas páginas dos maiores periódicos brasileiros. Não há como mensurar o chamado “dilema de tostines”, neste caso: Heloisa Helena ganhou mais visibilidade porque tinha apoio popular ou teve mais apoio popular (votação) porque ganhou visibilidade?

Outro candidato que estava com o pescoço na guilhotina e que ganhou sobrevida com os escândalos e o adversarismo midiático foi o peessedebista Geraldo Alckmin. Com uma campanha que começou desastrosa desde sua indicação, Alckmin patinou na lama da sua própria coligação. Não caiu no gosto das principais lideranças partidárias nem no gosto do eleitorado. Chegou a ser chamado de chuchu por um correligionário (ou seria desafeto?), enfrentou dissidências significativas, foi abandonado por uma legião de candidatos a deputado e governadores.

A opção pelo confronto, pelo ataque direto, pode ser percebida nos segmentos das campanhas, seja nos discursos feitos dos palanques dos comícios, nas entrevistas para veículos de comunicação, nos debates eleitorais e também nos programas da propaganda eleitoral gratuita³. Os candidatos opositoristas se fartaram de denúncias, acusações e certos xingamentos quase que autorizados, contra o governo Lula. Para candidatos com pouquíssima expressão nacional, como Heloisa Helena e Cristóvão Buarque, o ringue eleitoral rende visibilidade. Para candidatos de expressão setorializada e com dificuldade na própria aliança, rende espaço para demonstração de força, de capacidade de criar interlocução.

O adversarismo ganha força com um embate do tipo amigo-inimigo, ou seja, quando a sobrevida de um depende do definhamento do seu antagônico. Sendo assim, os ataques mais virulentos são aqueles lançados diretamente

³ Agradeço fortemente ao professor Luis Felipe Miguel, da UnB, pela cessão dos programas veiculados no Horário Eleitoral da Propaganda Gratuita, em 2002.

no coração do inimigo, com nome e sobrenome. Esta estratégia foi adotada por Heloisa Helena e até por Cristovam Buarque. Os programas eleitorais do PSOL foram utilizados basicamente para a candidata vociferar contra o governo atual (candidatura Lula) e contra o governo passado (candidatura Alckmin). A ex-senadora pouco apresentou em termos de propostas, afinal, o adversarismo perpetrado na propaganda eleitoral gratuita e nos debates patrocinados e transmitidos pelas emissoras de televisão abria os portais da mídia garantido à candidatura do PSOL mais espaço do que jamais puderam sonhar.

Por seu turno, Geraldo Alckmin deu início a sua campanha sem antagonizar diretamente com Lula, valendo-se em grande medida da expectativa que os seus apoiadores tinham em relação ao seu background político. Mudou até de nome, assumindo a mesma postura de estadista que havia sido usada por Fernando Henrique Cardoso. Alckmin falava como se já fosse presidente, não rivalizava expressamente com Lula e por isso foi chamado de chuchu. Tudo indica que seria derrotado no primeiro turno, não fosse a ajuda dos aloprados do PT, estes sim responsáveis por jogar a candidatura governista no olho do furacão adversarista.

Na reta final do primeiro turno todos os periódicos dedicaram as primeiras páginas e um continuum de reportagens, entrevistas e matérias especiais sobre o suposto dossiê contra os tucanos, revisitando, oportunamente, a série de escândalos da era Lula: “mensalão”, “sanguessugas”, “caixa 2” e outros. Diuturnamente a cobertura do processo eleitoral foi direcionada pelo ponto de vista oposicionista, ou seja, de que nunca houvera governo tão corrupto e de que o PT havia tomado o Estado de assalto.

Acontece que esta possibilidade de exercício do adversarismo político de modo extremado aconteceu somente às vésperas da votação de 1º turno, dando chance à candidatura Lula de rearticular suas bases de apoio, o seu leque de alianças amigo-inimigo e a sua própria posição no jogo discursivo. Analisando os programas eleitorais do 2º turno e a postura de Lula e de seus principais aliados, nota-se um distanciamento proposital da guerra eleitoral. Tanto o candidato quanto as lideranças que davam suporte a candidatura governista trataram apenas de questões substantivas, da plataforma política do candidato, do governo. Sem adversário não há guerra. E assim Lula foi mantido na cadeira presidencial por mais quatro anos.

Considerações finais

Há quem diga que a espetacularização da política nasceu com a era da mídia de massa, especialmente a televisão. Assumo minha preferência

pelo diagnóstico de Maquiavel (1994), que sugere aos governantes um bom uso dos mecanismos de persuasão política, já que, desde sempre, a política é a arte do ser/parecer, do espetáculo, do *mis-en-scene* cotidiano. E no sistema democrático, o espetáculo político-eleitoral foi transformado numa verdadeira guerra e as candidaturas passaram a condicionar suas estratégias a busca de elementos que possam ser usados para detonar os adversários.

Neste cenário em que acusações, bate-bocas e pancadarias discursivas têm mais força do que debates e apresentação de propostas, tudo vale e nenhum tipo de ataque é desperdiçado pelas lideranças envolvidas nos processos eleitorais. Pode ser que os partidos políticos realmente tenham perdido a capacidade de indicar o atalho eleitoral imaginado por Downs (1999) e na falta desta luz-guia, as candidaturas acabaram por se perder em meio a discursos homogeneizados, com pouca capacidade de indicar, verdadeiramente, as amplas diferenças temáticas e comportamentais. São conjecturas boas para nossas agendas de pesquisa. Enquanto isto, o que temos são partidos que se comportam como grupos guerrilheiros entrincheirados, aguardando uma falha dos inimigos para, de um só ataque, detoná-los.

Muitas vezes é preocupante a possibilidade dos veículos de comunicação atuar na arena política, influenciando as escolhas e preferências individuais. Tudo bem, isto realmente é um problema. Mas e a opção das lideranças políticas pelo adversarismo extremado? E a opção pelo ataque desmedido, apenas nos períodos eleitorais, que estragos no civismo dos eleitores-cidadãos isto pode causar? E a confiança na democracia enquanto mecanismo adequado ao processo de seleção de lideranças e produção de governos, não pode ser corroída pelo comportamento adversarista dos políticos no momento eleitoral? São questões e não conclusões. Esta é a parte boa das pesquisas e da análise acadêmica: sempre resultam em outras perguntas.

Referências

- ARISTÓTELES. *Ética a Nicômano*; Poética. São Paulo: Nova Cultural, 1991. (Os Pensadores).
- DAHL, Robert A. *Poliarquia*: participação e oposição. São Paulo: Edusp, 1997.
- DOWNS, Anthony. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: Edusp, 1999.
- BEZERRA, Heloisa Dias. *Mídia e política*. Goiânia: Editora da UCG, 2007.
- _____. *Cobertura jornalística e eleições majoritárias*: proposta de um modelo analítico. Tese (Doutorado) – IUPERJ, Rio de Janeiro, 2005.
- MAQUIAVEL, Nicolau. *O príncipe*. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 1994.

MOUILLAUD, Maurice et al. *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Ed. Paralelo 15, 1997.

PATTERSON, Thomas E. *Out of order*. New York: Knopf, 1993.

POPKIN, Samuel L. *The reasoning voter*. Chicago: The Chicago University Press, 1994.

SCHMITT, Carl. *O conceito do político*. Rio de Janeiro: Vozes, 1979.

SOREL, Georges. *Reflexões sobre a violência*. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

ROEH, Itzhak. Journalism as storytelling, coverage as narrative. *American Behavioral Scientist*, v. 33, n. 2, p. 162-168, nov.-dec. 1989.

WATTENBERG, Martin. *The rise of candidate-centered politics: presidential elections of the 1980s*. Cambridge: Harvard University Press, 1991.

_____. *The decline of political parties: 1952-1992*. Cambridge: Harvard University Press, 1994.

Recebido em: 3 abr. 2008

Aprovado em: 16 set. 2008